



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 53 – 2019



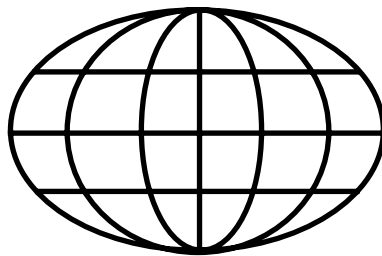
KRAKÓW 2019

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

NR 53 – 2019



KRAKÓW 2019

Kolegium Redakcyjne

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

Redaktorzy tematyczni

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

Rada Naukowa

prof. David Airey (University of Surrey, UK)	prof. dr hab. Barbara Marciszewska (Akademia Morska w Gdyni, Polska)
prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)	prof. Josef A. Mazanec (MODUL University Vienna, Austria)
prof. Erik Cohen (The Hebrew University of Jerusalem, Israel)	prof. Douglas G. Pearce (Victoria University of Wellington, New Zealand)
prof. Chris Cooper (Oxford Brookes University, UK)	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 Ďuriček (University of Presov, Slovakia)	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 Gołembski (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 (University of Zagreb, Croatia)
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 Kazmierczak (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska)

Redaktor naukowy numeru
Wiesław Alejziak

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, Krakow, Poland

DTP: Ryszard Sasorski
Druk: Drukarnia Eikon Plus Dominik Sieńko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków
Nakład: 100 egzemplarzy

SPIS TREŚCI

Wiesław Alejziak: <i>Od Redaktora</i>	5
Magdalena Kachniewska: <i>Modele biznesowe gospodarki cyfrowej jako czynnik zmian strukturalnych rynku turystycznego – stan badań</i>	11
Wojciech Cwalina, Krzysztof J. Leoniak: <i>Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako strategia kształtowania pozytywnego wizerunku i reputacji hotelu</i>	57
Andrzej Rapacz, Małgorzata Januszewska: <i>Potencjał rozwojowy przedsiębiorstw uzdrowiskowych w świetle globalnych trendów w turystyce zdrowotnej</i>	79
Katarzyna Czernek-Marszałek, Justyna Majewska: <i>Bliskość przestrzenna i jej znaczenie dla kooperacji w regionie turystycznym – komplementarność wykorzystania analizy sieci społecznych i teorii aglomeracji</i>	103
Ewa Nowak: <i>Regionalne zróżnicowanie atrakcyjności i przedsiębiorczości turystycznej – wyzwania dla terenowych samorządów na przykładzie województwa świętokrzyskiego</i>	129
Tomasz Napierała, Katarzyna Leśniewska-Napierała: <i>Geograficzne determinanty oceny jakości i popularności usług hoteli w centralnej Polsce</i>	157
Elżbieta Wąsowicz-Zaborek: <i>Treści generowane przez użytkowników Internetu jako źródło wiedzy o wizerunku miejsca docelowego podróży (na przykładzie miasta Kołobrzeg)</i>	175
Magdalena Jakubowska: <i>Próba diagnozy zakresu i charakteru współpracy polskich miast i regionów z blogerami</i>	203
Jakub Ryśnik, Danuta Żylak, Piotr Gibas: <i>Tradycyjne ankietowanie vs. wykorzystanie Big Data danych geolokalizacyjnych – analiza porównawcza na przykładzie badań turystów-kibiców sportowych uczestniczących w ME U21 2017 w Tychach</i>	227
Zbigniew Głabiński, Czesław Koźmiński: <i>Turystyka winiarska jako czynnik lokalnego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie województwa zachodniopomorskiego</i>	263
Agnieszka Niezgoda, Monika Knefel: <i>Wykorzystanie oferty turystyki zdrowotnej w kontekście zmian stylu życia (przykład województwa świętokrzyskiego)</i>	285
* * *	
Recenzenci w roku 2019	299
Informacje i instrukcje dla autorów	303

CONTENTS

Wiesław Alejziak: <i>From the Editor</i>	5
Magdalena Kachniewska: <i>Digital Economy Business Models as Factors of Structural Change in the Tourist Market – State of Research</i>	11
Wojciech Cwalina, Krzysztof J. Leoniak: <i>Corporate Social Responsibility as a Strategy of Developing a Positive Hotel Image and Reputation</i>	57
Andrzej Rapacz, Małgorzata Januszewska: <i>Development Potential of Spa Enterprises from the Perspective of Global Trends in Health Tourism</i>	79
Katarzyna Czernek-Marszałek, Justyna Majewska: <i>Spatial Proximity and its Importance for Cooperation in a Tourist Region – Complementary Use of Social Network Analysis and Agglomeration Theory</i>	103
Ewa Nowak: <i>Regional Diversity of Attractiveness and Entrepreneurship of Tourism – Challenges for Local Governments on the Example of the Świętokrzyskie Voivodeship</i>	129
Tomasz Napierała, Katarzyna Leśniewska-Napierała: <i>Geographical Determinants of Quantity and Rating of Online Hotel Reviews in Central Poland</i>	157
Elżbieta Wąsowicz-Zaborek: <i>User-generated Content as a Source of Knowledge About Destination Image on the Example of Kołobrzeg</i>	175
Magdalena Jakubowska: <i>An Attempt To Diagnose The Scope And Forms Of Cooperation Between Polish Cities And Regions With Bloggers</i>	203
Jakub Ryśnik, Danuta Żylak, Piotr Gibas: <i>Comparative Analysis of Traditional Polling and Profiling Using Big Data Analysis and Geolocalization Data on the Example of Research Among Sports Fans Participating in the 2017 UEFA European Under-21 Championship</i>	227
Zbigniew Głąbiński, Czesław Koźmiński: <i>Wine Tourism as a Factor Contributing to the Local Development of Rural Areas in the West Pomeranian Voivodeship</i>	263
Agnieszka Niezgoda, Monika Knefel: <i>Use of Health Tourism Offer Within the Context of Lifestyle Changes (on the example of the Świętokrzyskie Province)</i>	285
* * *	
Reviewers in the Year 2019	299
Information and Instructions for Authors	303

OD REDAKTORÓW

Niniejszy numer składa się z 11 artykułów naukowych, które w większości (8 prac) napisane zostały przez zespoły autorskie (w tym 6 dwuosobowych i 1 trzyosobowy). Tendencję do zwiększania się udziału publikacji wieloautorskich w naszym czasopiśmie obserwujemy już od pewnego czasu, co potwierdziły m.in. analizy przeprowadzone na potrzeby wydanego na początku tego roku 50. numeru naszego czasopisma, a zwłaszcza zamieszczony w nim artykuł B. Szczechowicza [2019]. Na podkreślenie zasługuje też fakt, że w większości są to prace napisane przez autorów pochodzących z różnych ośrodków naukowych, co świadczyć może o rozwoju – postulowanej od wielu lat – międzyinstytucjonalnej współpracy badaczy zajmujących się turystyką, która jest uznawana za jeden z ważnych czynników integracji (teoretycznej, metodologicznej i praktycznej) badań nad tym zjawiskiem [por. m.in. Alejziak 2008; Winiarski, Alejziak (red.) 2005, s. 288-289].

Numer otwiera praca **Magdaleny Kachniewskiej** dotycząca dominujących obecnie modeli biznesowych oraz ich znaczenia dla analiz zmian strukturalnych zachodzących na rynku turystycznym. Uwaga autorki skoncentrowana jest na firmach działających w sferze gospodarki cyfrowej, które jej zdaniem mają podstawowe znaczenie dla zmian dokonujących się w branży turystycznej. W pracy udokumentowano istnienie wyraźnej luki badawczej, jaką stanowią studia nad modelami biznesowymi w turystyce. Autorka dokonała przeglądu publikacji, które ukazały się w latach 2000-2018, wykorzystując do tego bazy EBSCO, Emerald Insight, ProQuest, Science Direct i Web of Science. Analiza ich treści pozwoliła wyodrębnić najczęściej podejmowane tematy badawcze, którymi okazały się: 1) typy modeli biznesu w obszarach: turystyki i hotelarstwa, transportu, usług pośrednictwa i e-commerce; 2) wartości dominujące w modelach biznesu; 3) trwałość modelu biznesowego; 4) podatność na wpływ technologii; oraz 5) rola otoczenia formalno-prawnego. Warto podkreślić to, że praca M. Kachniewskiej ma nie tylko duże walory eksplanacyjne, ale dobrze określa kierunki dalszych badań nad modelami biznesowymi w dobie coraz szybciej przebiegających procesów transformacji cyfrowej w gospodarce turystycznej.

Drugi w kolejności artykuł został napisany przez **Wojciecha Cwalinę** i **Krzysztofa J. Leoniaka**, którzy podjęli temat społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR). Koncepcja, według której przedsiębiorstwa – już na etapie budowania strategii – szeroko uwzględniają uwarunkowania i interesy społeczne oraz ochronę środowi-

ska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy jest obecnie rozpowszechniona w różnych dziedzinach gospodarki. Jednak w przypadku turystyki, a zwłaszcza hotelarstwa (którego dotyczy ten artykuł) jej stosowanie jest w zasadzie niezbędne przy wszelkich działaniach mających na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku i reputacji działających na tym rynku firm. W artykule skonfrontowano potencjalne działania hoteli w zakresie CSR z postawami prośrodowiskowymi ich klientów. W badaniu wzięło udział 150 osób, którym prezentowano jeden z trzech wariantów informacji o zaangażowaniu fikcyjnego hotelu w działania CSR: proekologiczne vs prospołeczne vs brak informacji. Badania wykazały, że wizerunek hotelu, reputacja i zainteresowanie jego ofertą były bardziej pozytywne, gdy angażował się on w działania ekologiczne lub społeczne, niż wtedy, gdy nie było informacji na ten temat, a postawy prośrodowiskowe korelowały pozytywnie z zainteresowaniem jego ofertą przy zaangażowaniu ekologicznym, zaś negatywnie – przy braku informacji i nie były z nim związane przy działaniach prospołecznych.

Kolejny artykuł dotyczy funkcjonowania przedsiębiorstw uzdrowiskowych. **Andrzej Rapacz** i **Magdalena Januszewska** starali się w nim określić ich potencjał rozwojowy, odnosząc różne aspekty ich funkcjonowania do globalnych trendów w turystyce zdrowotnej. Badania miały charakter eksploracyjny. Posłużono się w nich metodą zogniskowanego wywiadu grupowego, połączonego z pilotażem do badań kwestionariuszowych. W dyskusji brało udział 17 przedstawicieli zarządów przedsiębiorstw uzdrowiskowych oraz ekspertów sektora turystyki uzdrowiskowej. W badaniu wykorzystano także źródła wtórne w postaci różnych opracowań (gł. raportów) opisujących trendy w turystyce zdrowotnej, które gromadzone były w różnych okresach i z punktu widzenia różnych kryteriów, co zdaniem autorów ogranicza generalizację wyników badania. Na ich podstawie określono jednak wartość potencjału rozwojowego przedsiębiorstw uzdrowiskowych oraz jego zdolność do dostosowania się do globalnej konkurencji i trendów w światowym popycie turystycznym. Okazało się, że rywalizacja między polskimi firmami uzdrowiskowymi nakierowana głównie jest na rynek krajowy, zaniedbując konkurencję europejską i globalną.

Kolejne trzy prace łączą w sobie problematykę ekonomiczną i geograficzną. W artykule **Katarzyny Czernek-Marszałek** i **Justyny Majewskiej** starano się wykazać znaczenie bliskości przestrzennej dla kooperacji w regionie turystycznym, rozważając tę problematykę na gruncie podejścia sieciowego (tj. analizy sieci społecznych – *Social Network Analysis*) oraz analizy efektów aglomeracji (ang. *Agglomeration Economies*). Badaniem objęto pięć gmin turystycznych tworzących porozumienie „Beskidzka Piątka”, gdzie przeprowadzono wywiady pół-strukturyzowane z przedstawicielami 225 działających tam podmiotów. Wykorzystując odpowiednie oprogramowanie, na podstawie adresu pocztowego, pozyskano dane na temat współ-

rzędnych GPS lokalizacji wybranych do badań podmiotów, przeanalizowano niektóre parametry analizy sieciowej (tj. stopień centralności *in-degree* oraz *out-degree*) oraz przeprowadzono wielowymiarową analizę danych. Badania wykazały, że bliskość przestrzenna jest istotnym czynnikiem wpływającym na współpracę w regionie turystycznym, chociaż związek ten nie jest liniowy. Może to być ważna informacja nie tylko dla samych przedsiębiorców, ale także dla władz samorządowych, które w ramach prowadzonej przez siebie polityki turystycznej powinny brać pod uwagę strukturę przestrzenną i funkcjonalną powiązań między podmiotami turystycznymi, gdyż mogą one determinować zakres, intensywność i stopień efektywności podjętej współpracy.

Również praca **Ewy Nowak** dotyczy roli i zadań samorządów terytorialnych w rozwoju turystyki. Tym razem jednak problematyka ta podejmowana jest w odniesieniu do atrakcyjności i przedsiębiorczości turystycznej, a badania prowadzono w województwie świętokrzyskim. Ich celem była także ocena rozpoznawalności problemów rozwoju lokalnego przez mieszkańców zorganizowanych w lokalne grupy działania, a także ich wpływ na kreowanie funkcji turystycznej, powstawanie nowych produktów turystycznych i wizerunek miejsca. Jako metodę badań zastosowano analizę głównych składowych (ang. *Principal Component Analysis*). Badaniami objęto 14 powiatów województwa świętokrzyskiego, analizując 10 cech, które wyrażają wieloaspektowy charakter lokalnej gospodarki turystycznej. Otrzymane składowe potraktowano jako metacechy wymiaru strukturalnego przestrzeni atrakcyjności i przedsiębiorczości regionu świętokrzyskiego. Następnie, przy pomocy hierarchicznej metody Warda przedstawiono podstawowe typy powiatów o podobnej strukturze zjawisk związanych z rozwojem turystycznym obszaru. Badania wykazały, że turystyka odgrywa ważną rolę w rozwoju lokalnym, a obliczone trzy składowe główne wyjaśniają 78% zmienności cech oryginalnych.

Trzecim ze wspomnianych artykułów łączących w sobie problematykę geograficzną i ekonomiczną, który jednocześnie wprowadza nas w problematykę nowoczesnych technologii informatycznych i oraz znaczenia mediów społecznościowych (tego dotyczy kilka kolejnych artykułów) jest praca **Tomasza Napierały i Katarzyny Leśniewskiej-Napierały**. Autorzy starali się ukazać oddziaływanie różnorodnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli w wybranych mediach społecznościowych, analizując to przykładzie portali: Booking.com, Facebook, GoogleMaps, TripAdvisor oraz Trivago. W badaniach uwzględniono wszystkie skategoryzowane hotele działające w centralnej Polsce, które korzystały ze wskazanych mediów społecznościowych. Aby zrealizować założony cel badawczy, zbudowano 15 semilogarytmicznych modeli objaśniających zmienność badanych zależności (zmienną kontrolną uwzględnioną w badaniu była kategoria hoteli). Okazało się, że najistotniejszym geograficznym czynnikiem warunkującym liczbę ocen jakości usług hotelowych w centralnej Polsce

dokonanych w mediach społecznościowych była dostępność komunikacyjna, a w dalszej kolejności bliskość konkurencji. Niezależnie od rodzaju mediów społecznościowych, nie zidentyfikowano istotnego wpływu praktycznie żadnej z innych badanych determinant stricte geograficznych na wartość ocen w mediach społecznościowych (np. odległości od atrakcji turystycznych, czy odległości od centrum większego ośrodka administracyjnego).

Problematyka technologii informatycznych stanowi przedmiot analiz w kolejnych trzech artykułach. W pierwszym z nich, **Elżbieta Wąsowicz-Zaborek** przedstawiła wyniki badań treści generowanych przez użytkowników Internetu, pod kątem ich znaczenia jako źródła wiedzy o wizerunku miejscowości turystycznych. Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu metody analizy treści (ang. *Content Analysis – CA*), badając treści generowane przez użytkowników platform TripAdvisor, Zoover i Twitter na temat miasta Kołobrzeg. Badania wykazały użyteczność zastosowanej metody, a najistotniejszymi czynnikami decydującymi o wizerunku miasta Kołobrzeg okazały się treści dotyczące atrakcji turystycznych i wydarzeń, a także informacje na temat oferty gastronomicznej i bazy noclegowej. Warto podkreślić, że badano jedynie treści publikowane w otwartych platformach internetowych (nie wymagających logowania) oraz tylko treści tekstowe, bez publikowanych zdjęć. Wyniki badań zaprezentowanych w tym artykule mogą mieć znaczenie dla jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych odpowiedzialnych za promocję, a także dla przedsiębiorców pragnących dopasować ofertę do oczekiwań odbiorcy.

Podobnej problematyki dotyczy także kolejny artykuł, w którym **Magdalena Jakubowska** analizowała zakres i charakter współpracy polskich miast i regionów turystycznych z blogerami w dziedzinie promocji. W dzisiejszych czasach blogerzy, jako szczególna kategoria tzw. liderów opinii, mają wpływ na poglądy, postawy i zachowania ludzi (konsumentów). W pracy przedstawiono wyniki badań empirycznych, w których posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. O opinie na temat znaczenia blogosfery w promocji turystycznej zwrócono się do 20 wydziałów urzędów miast oraz do 10 lokalnych organizacji turystycznych, a także do 16 właściwych dla problematyki turystycznej departamentów urzędów marszałkowskich oraz 16 regionalnych organizacji turystycznych. Badania pozwoliły ustalić, które z badanych miast i regionów współpracowały lub planowały współpracować z blogerami. Okazało się że współpraca taka, chociaż jest dosyć powszechna, to nie ma regularnego charakteru i często nie jest traktowana tak, jak inne (tradycyjne) kanały komunikacji z potencjalnymi turystami.

Bardzo interesujące badania przedstawiono w kolejnym artykule, gdzie zespół autorski w składzie **Jakub Ryśnik, Danuta Żylak i Piotr Gibas** starał się określić wady i zalety dwóch metod badania uczestników wydarzeń sportowych: tradycyjnego ankietowania oraz metody opartej na wykorzystaniu danych geolokalizacyjnych. Ich celem było zatem wieloaspektowe

porównanie dwóch procedur badawczych do badania popytu turystycznego tj.: klasycznego ankietowania oraz analiz danych użytkowników smartfonów z wykorzystaniem Analizy Big Data (ang. *Big Data Analysis* – BDA). W pierwszym podejściu wykorzystano klasyczną metodę badania turystów w miejscu docelowym, wykorzystując do tego ankietowanie zmodyfikowaną skalą MSSC (*Motivation Scale for Sport Consumption*), któremu poddano 278 kibiców. W podejściu drugim badania zlecono podmiotowi zewnętrznemu, który miał wykonać analizę danych użytkowników smartfonów (w tym danych geolokalizacyjnych) z wykorzystaniem BDA. Porównanie obu metod i badań przyniosło szereg ciekawych wniosków na temat zalet i wad stosowanych w obu podejściach oraz pozwoliło oszacować potencjał stosowania BDA do analizowania popytu turystycznego. Postępujący proces smartfoniczacji społeczeństwa wskazuje, że w warunkach narastającego wolumenu cyfrowych śladów aktywności turysty, badania całościowe będą podejmowane coraz częściej. Według autorów, mogą one być narzędziem przydatnym do długoterminowego monitorowania lokalnego popytu turystycznego (zwłaszcza na poziomie lokalnym). Podmioty, takie jak LOT, ROT, czy lokalne samorządy (podobnie zresztą jak uczelnie) nie dysponują jednak jeszcze odpowiednią infrastrukturą badawczą, która by to umożliwiała. Dlatego też, w chwili obecnej zaleca się tworzenie synergicznych długoterminowych związków współpracy z dostawcami takiej technologii.

Ostatnie artykuły dotyczą dwóch form turystyki. W pierwszym z nich, **Zbigniew Głabiński** oraz **Czesław Koźmiński** analizują możliwości rozwoju obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego poprzez rozwój turystyki winiarskiej. Badane województwo jest jednym z najczęściej odwiedzanych regionów przez turystów w Polsce, jednakże ruch turystyczny koncentruje się tam w wąskiej strefie nadmorskiej oraz pewnych obszarach strefy pojeziernej. Tereny użytkowane rolniczo, tak obecnie jak i w kontekście planów rozwoju turystyki, traktowane są marginalnie. Jednym z czynników, w których upatruje się możliwości zmiany tej sytuacji, jest rozwój turystyki winiarskiej. Autorzy dokonali oceny warunków agroklimatycznych uprawy winorośli oraz przeanalizowali inne determinanty rozwoju, w tym uwarunkowania formalno-prawne związane z produkcją i sprzedażą wina w Polsce oraz zestawili je z danymi na temat wielkości i struktury ruchu turystycznego w badanym regionie. Na terenie całego województwa zachodniopomorskiego zinwentaryzowano 17 działających obecnie winnic, o łącznej powierzchni ponad 50 ha. Na podstawie badań wytypowano pięć obszarów województwa, z których trzy okazały się predystynowane do rozwoju turystyki winiarskiej (najbardziej tereny położone wzdłuż doliny Odry – od Kostrzyna po Cedynię). Autorzy wysuwają tezę, że postępujące ocieplenie klimatu będzie w przyszłości sprzyjać przesuwaniu się granicy uprawy winorośli na północ i wschód, co zwiększy możliwości rozwoju turystyki winiarskiej w skali całego województwa.

Artykułem zamykającym numer jest praca **Agnieszki Niezgody** oraz **Moniki Knefel**, w której autorki analizują zmiany w stylu życia oraz starają się zbadać na ile zmianom tym odpowiada oferta turystyki zdrowotnej w województwie świętokrzyskim (m.in. w zestawieniu z innymi regionami Polski). Praca zawiera krytyczną analizę treści publikacji na ten temat, zaś w części empirycznej wykorzystano zarówno dane ilościowe ze źródeł wtórnych (BDL i GUS), jak i dane pierwotne, pochodzące z systemów zarządzania obiektami, uzyskane bezpośrednio od przedsiębiorców. Analizy liczby turystów i kuracjuszy (w tym komercyjnych) wskazują na wzrost zainteresowania usługami turystyki zdrowotnej, w tym zwłaszcza turystyki uzdrowiskowej. Towarzyszy temu rosnąca liczba hoteli i obiektów hotelowych o wysokim standardzie oraz ich wysokie obłożenie, potwierdzające ten rozwój (dotyczy to zwłaszcza sektora SPA&Wellness). Zdaniem autorek, zidentyfikowany w badaniach wzrost liczby kuracjuszy komercyjnych oraz ilości wykonywanych zabiegów, świadczą o zmianach w zakresie oczekiwań nabywców usług, co może być pochodną zmian w stylu życia.

Z uwagi na to, że jest to ostatni numer wydawany w 2019 roku, tradycyjnie na końcu numeru zamieszczamy wykaz osób, które w tym właśnie roku wykonywały recenzje. Przy tej okazji składamy serdecznie podziękowania wszystkim Recenzentom, za trud włożony w ich przygotowanie.

Życzę Państwu przyjemnej lektury – Wiesław Alejziak

Bibliografia

- Alejziak W. (2008), *Podstawowe paradygmaty i podejścia badawcze w studiach nad turystyką*, [w:] G. Gołębski (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, ss. 13-23.
- Szczechowicz B. (2019), *Czasopismo naukowe „Folia Turistica” w latach 1990-2018 w świetle analizy bibliometrycznej*, „Folia Turistica”, nr 50(2), ss. 19-44.
- Winiarski R., Alejziak W. (2005), *Turystyka w badaniach naukowych*, AWF Kraków, WSiIZ Rzeszów, Kraków, ss. 321.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7480

MODELE BIZNESOWE GOSPODARKI CYFROWEJ JAKO CZYNNIK ZMIAN STRUKTURALNYCH RYNKU TURYSTYCZNEGO – STAN BADAŃ

*Magdalena Kachniewska**

Abstrakt

Cel. Identyfikacja luki badawczej w obszarze modeli biznesowych (MB) w turystyce i sformułowanie programu badań w tym zakresie w celu analizy zmian strukturalnych rynku.

Metoda. Przegląd i synteza publikacji z baz EBSCO, Emerald Insight, ProQuest, Science Direct i Web of Science, poświęconych MB w turystyce w latach 2000-2018. Identyfikacja wspólnych tematów i wskazanie luk badawczych.

Wyniki. Wyodrębniono najczęściej podejmowane tematy badawcze: 1) konfiguracje MB w obszarach: turystyki i hotelarstwa, transportu, usług pośrednictwa i e-commerce; 2) analiza typów wartości; 3) trwałość modelu biznesowego; 4) podatność na wpływ technologii; 5) rola otoczenia formalno-prawnego.

Ograniczenia badań i wnioskania. Zakres analizy ograniczono do wymienionych baz danych i przeglądu artykułów naukowych w języku angielskim. Pominięto raporty branżowe, jako niespełniające wymogów metodologicznych prac naukowych, mimo że ilustrują one zjawisko pojawiania się nowych podmiotów w turystyce oraz zanikania granic rynków, branż i podmiotów.

Implikacje praktyczne. Operacjonalizacja koncepcji MB i odpowiedź na pytanie, jakie jest rzeczywiste źródło kryzysu branż i podmiotów rynku turystycznego, pozwoli uniknąć niewłaściwych rozwiązań. Pomimo zmian ustawowych, ukierunkowanych na zapewnienie jednakowych warunków prawnych funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej, utrzymują się różnice wynikające z różnej efektywności MB oraz niedostrzegania zmian strukturalnych, ograniczających szanse rozwoju i elastycznego reagowania na warunki otoczenia.

Oryginalność pracy. Artykuł wskazuje, w jaki sposób naukowcy poddają operacjonalizacji koncepcję MB i postrzegają warunki jego modyfikacji. Wraz z ustalonymi kierunkami dalszych badań, pozwoli to ustanowić wspólną podstawę koncepcyjną i usystematyzować zasoby wiedzy przydatne w badaniach MB rynku turystycznego.

Rodzaj pracy. Artykuł o charakterze przeglądowym.

Słowa kluczowe: turystyka, model biznesowy, gospodarka cyfrowa, struktura rynku, rynek turystyczny.

* Prof. nadzw. dr hab.; Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki; e-mail: magdalena.kachniewska@sgh.waw.pl.

Wprowadzenie

Koncepcja modelu biznesowego od kilku lat stanowi przedmiot zainteresowania tak menedżerów, jak i naukowców. Obserwacja, w jaki sposób aktorzy rynkowi kreują, przechwytyją i udostępniają wartość, pozwala identyfikować poszczególne podmioty, analizować źródła innowacyjności i obserwować zmiany struktury rynku (w tym wejścia na rynek podmiotów nie kojarzonych wcześniej z daną branżą). Odrzucenie przestarzałych praktyk biznesowych wzmacnia konkurencyjność i rentowność przedsiębiorstwa oraz pozwala zajmować nowe miejsca w łańcuchu wartości.

Analiza przeobrażeń modeli biznesowych rynku turystycznego zainspirowała dotychczas nielicznych badaczy. Dostrzegane i omawiane są zazwyczaj pojedyncze przypadki, ze stratą dla analizy zmian struktury rynku jako całości. W efekcie źródeł turbulencji rynkowych i zjawisk kryzysowych poszukuje się w konkretnych podmiotach (np. wybrane portale rezerwacji i dystrybucji miejsc noclegowych) lub pojedynczych trendach i zjawiskach (np. rozwój ekonomii współdzielenia lub wprowadzenie na rynek nowej aplikacji mobilnej), a nie na gruncie zmian strukturalnych¹ rynku turystycznego, będących wynikiem powstawania podmiotów zdolnych wypracować nowe źródła rentowności i metody optymalizacji procesów. Z tego powodu tak na gruncie biznesowym, jak i naukowym często mamy do czynienia z błędnym definiowaniem przyczyn problemów (zjawiska koniunkturalne, a nie strukturalne) i niewłaściwym podejściem do poszukiwania rozwiązań.

W ciągu ostatniego dziesięciolecia podmioty turystycznego łańcucha wartości zaczęły dostrzegać coraz więcej wyzwań, na jakie natrafia tradycyjny sposób realizacji ich funkcji biznesowych. Spowodowane jest to kombinacją kilku czynników: pojawieniem się nieoczekiwanej konkurencji spoza branży turystycznej; zmianą kontekstu zainicjowaną (lub zintensyfikowaną) przez postęp technologiczny; zmianą zachowań nabywców; pojawieniem się nowych regulacji i uwarunkowań gospodarczych oraz dynamiką przeobrażeń w sferze przekonań, praktyk i rozwiązań dotyczących sposobu zaspokajania potrzeb turystów (niekoniecznie „potrzeb turystycznych”). Zmiany, o których mowa, obejmują całą gospodarkę i wywołują chaos rynkowy oraz załamanie obowiązującego dotychczas paradygmatu (żeby nie rzec – dogmatu) rynkowego, jakim jest sformułowanie dotyczące zasadniczego celu działalności przedsiębiorstwa: przetrwanie na rynku, którego warunkiem jest zdolność osiągania rentowności w długiej perspektywie czasowej. Obecnie ważniejsza staje się zdolność do szybkich przeobrażeń i elastycznej

¹ Pojęcie struktury rynku i zmian owej struktury odnosi się do określonej konfiguracji sprzedawców i nabywców oraz odpowiadających jej praw zachowań rynkowych, których determinanty określa: liczba podmiotów, rodzaj oferowanej wartości, relacja jakości i kosztów, różnorodność produktów, kontrola nad ceną, warunki wejścia na rynek (bariery), forma konkurencji i dostępność informacji rynkowej.

modyfikacji modelu biznesowego (MB). Przy tym MB nie musi wcale ograniczać się do pojedynczego przedsiębiorstwa (a pojedyncze przedsiębiorstwo może bazować na kilku MB). W takich warunkach makroekonomicznych podmioty rynku turystycznego² zmuszone są poszukiwać nowych sposobów identyfikacji, tworzenia i dostarczania wartości, a co za tym idzie – identyfikacji nowych konkurentów.

MB jest fundamentalną koncepcją, która pomaga zrozumieć istniejące sposoby prowadzenia działalności (i sposoby ich zmiany), zapewniające optymalny układ korzyści dla branży i pozostałych interesariuszy. W swojej istocie MB dostarcza wyczerpującego opisu, w jaki sposób sieć, społeczność, organizacja lub inny aktor tworzy i udostępnia wartość [Casadesus-Masanell, Ricart 2010; Zott, Amit, Massa 2011].

Literatura w dziedzinie turystyki dostarcza dość skromnego wglądu w założenia modeli biznesowych, co prowadzi do niezrozumienia przemian, jakie następują na tym rynku. Na czoło wysuwa się przejęcie najbardziej rentownych odcinków łańcucha wartości turystycznej (w tym pośrednictwa i kanałów dystrybucji) przez podmioty wywodzące się z branży nowych technologii lub przynajmniej skutecznie wdrażające tzw. *killer applications*³. W konsekwencji tego przejęcia powstał poważny kryzys na rynku pośredników turystycznych i znaczące osłabienie rentowności dostawców usług cząstkowych (hotelarstwo, gastronomia), a przez ograniczenie (czasami pozorne) asymetrii informacji⁴ nastąpiło wzmocnienie roli konsumentów. W przypadku transportu lotniczego nowe modele biznesowe (tanie linie lotnicze) doprowadziły do kryzysu przewoźników przywiązanych do starego modelu biznesowego i obojętnych na fakt, że to nie rodzaj usługi (transport pasażerski), ale właśnie MB, w jakim jest ona świadczona, decyduje o ostatecznej wartości, jaką reprezentuje ta usługa.

Termin „model biznesowy” upowszechnił się pod wpływem przeobrażeń rynkowych związanych z rozwojem gospodarki cyfrowej, stąd – nie do końca słuszne – modyfikacje MB bywają utożsamiane ze zmianami technologicznymi. W wielu przypadkach faktycznie dopiero dorobek gospodarki cyfrowej przyniósł możliwości optymalizacji procesów. Perspektywa naukowa wymaga jednak uwzględnienia różnorodnych determinant modyfikacji MB – procesy cyfryzacji i automatyzacji są jednymi z wielu (niewątpliwie bardzo spektakularnymi). One też doprowadziły do pojawienia się nowych podmio-

² Wątpliwości budzi posługiwanie się pojęciem „podmiotów branży turystycznej”, bo granice branży dotychczas wyznaczały określone typy przedsiębiorstw. Stąd użycie określenia „podmiotu rynku turystycznego”, które zarazem lepiej odpowiada popytowi definiowaniu turystyki.

³ Chodzi tu np. o touroperatorów, którzy skutecznie wdrożyli w swojej działalności kanały sprzedaży online.

⁴ Ograniczenie asymetrii informacji dotyczy głównie grupy najbardziej zaawansowanych użytkowników nowych technologii.

tów w „starych” branżach i podważyły mit przewagi konkurencyjnej opartej na doświadczeniu i tradycji. Na poziomie naukowym nowe technologie, w szczególności nowe metody analizy wielkich zbiorów danych, zmieniają paradygmat metodologii badań. Powszechnie przyjmowany cykl: hipoteza → dobór metody badawczej → badania i analiza wyników → weryfikacja hipotezy, nie odpowiada współcześnie dostępnym zasobom wielkich zbiorów danych (big data) oraz możliwości ich przetwarzania i analizy. Biznes posługuje się od ponad 10 lat niejako odwróconym modelem, w którym analizie poddaje się możliwie wielkie ilości danych i poszukuje się najmniejszych, choćby przypadkowych, korelacji, które następnie poddawane są szczegółowej weryfikacji [por. Płoszajski 2013]. Taka koncepcja prowadzenia badań wydaje się interesująca, lecz wymaga wyspecjalizowanego oprogramowania, natomiast jej pierwowzorem jest metoda naukowa zastosowana w niniejszym opracowaniu: przegląd możliwie dużej liczby publikacji (wyłonionych zgodnie z określonymi kryteriami), poddanie ich zawartości analizie, która następnie pozwoli na syntezę i sformułowanie wniosków.

Koncepcja modelu biznesowego – przegląd literatury

Badania literaturowe pozwalają wyodrębnić trzy główne perspektywy analizy modeli biznesowych: perspektywę zarządzania innowacjami, perspektywę e-commerce oraz w ujęcie strategiczne (tworzenie wartości i przewagi konkurencyjnej) [Zott, Amit 2010; Chesbrough 2010]. Zdolność modyfikacji MB postrzegana jest jako warunek radzenia sobie z kryzysowymi lub powolnymi, trwałymi zmianami otoczenia, zachodzącymi tak po stronie popytu (trendy społeczne i konsumenckie), jak i podaży (zmiana struktury podaży, powstawanie nowych branż, produktów i typów przedsiębiorstw).

Koncepcja MB rozwija się równolegle w wielu dziedzinach badań [Ghaziani, Ventresca 2005; Massa i in. 2017] obejmujących m.in.: ekonomię (np. koszty transakcyjne, teoria gier), zachowania organizacji (podejmowanie decyzji, relacje, władza), strategie biznesowe (koncepcja interesariuszy, zasobów strategicznych), przedsiębiorczość i marketing (wartość klienta, wartość dla klienta) [Coff i in. 2013; Lecocq i in. 2010]. Szerokie ujęcie koncepcji MB wymaga od badaczy opanowania szeregu pojęć, zrozumienia interakcji teorii wywodzących się z różnych dziedzin i studiów literaturowych [Arend 2013], czego dowodzi dyskusja na temat definicji MB, a nawet zasadności stosowania tego pojęcia [DaSilva, Trkman 2014; Markides 2015]. Badacze MB zgadzają się zasadniczo co do osadzonego w obszarze strategicznym rdzenia tej koncepcji [Lecocq i in. 2010; Martins i in. 2015], zgodnie z którym MB to współzależny system działań, który wyjaśnia, w jaki sposób aktor (indywidualny lub zbiorowy) tworzy i przechwytytuje wartość [Zott, Amit 2010; Zott i in. 2011].

MB definiowany jest jako „wiodąca, długookresowa metoda na powiększenie i zyskowe wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa” [Zott, Amit 2010, s. 217] lub „reprezentacja tego, jak biznes tworzy i dostarcza wartość klientom i przedsiębiorstwu” [Johnson i in. 2008, s. 22]. Pojęcie to analizowane jest w kontekście efektywności gospodarczej [Halme 2007; Ghaziani, Ventresca 2005], innowacyjności [Hwang, Christensen 2008; Osterwalder i in. 2005; Johnson i in. 2008], a także jako czynnik wzrostu konkurencyjności [Afuah, Tucci 2001]. Wielu autorów akcentuje związek między innowacyjnością MB i rozwojem technologii [Chen, Ching 2002; Chesbrough 2010; Jørgensen, Ulhøi 2010], inni upatrują w nich narzędzi służących ewaluacji i modyfikacji działalności w warunkach zmienności otoczenia [Doganova, Eyquem-Renault 2009; Cavalcante i in. 2011] oraz wpływających na kreatywność organizacji [Demil, Lecocq 2010; Teece 2010, s. 192].

Trzy kluczowe cechy charakteryzują większość definicji MB: (1) skupienie się na współzależnym systemie działań, (2) uwzględnienie indywidualnych i zbiorowych aktorów oraz (3) nacisk na tworzenie i przechwytywanie wartości. Podejście to wskazuje na bliską relację zagadnienia MB i rynkowego łańcucha wartości. Przyjęcie tej perspektywy zakłada jednak istnienie pewnego ogólnego celu MB, przejawiającego się w puli wartości tworzonych dla różnych interesariuszy, którzy wnoszą wkład i korzystają z określonego MB [Zott, Amit 2010]. Natomiast badania strategiczne na ogół akcentują dążenie do uzyskania przewagi konkurencyjnej [Lecocq i in. 2010; Porter 1996; Johnson i in. 2008; Casadesus-Masanell, Ricart 2010, 2011; Markides 2015]. Niezależnie od podejścia, MB pozwala praktykom i badaczom zbudować spójną historię złożonej, współzależnej sieci wyborów i konsekwencji, które służą tworzeniu i przechwytywaniu wartości [Arend 2013; Markides 2015], ułatwiają zapanowanie nad złożonością systemu i służą jako narzędzie narracji i kalkulacji [Doganova, Eyquem-Renault, 2009; Magretta 2002].

Koncepcja MB stosowana jest w procesie analizy pojedynczych lub zbiorowych podmiotów. Mogą dotyczyć motywów postępowania pojedynczej osoby (np. nabywcy) [Svejenova i in. 2010], grupy ludzi [np. Sosna i in. 2010], jednostek biznesowych [Aspara i in. 2013], organizacji non-profit [Dahan i in. 2010; Guo i in. 2016; Velamuri i in. 2015], sektorów biznesu [Trettheway 2004]. Konceptualizacja MB jako systemów współzależnych działań pozwala badaczom modelować tworzenie wartości na różnych poziomach i uwzględniać różnych interesariuszy, co jest szczególnie ważne w odniesieniu do usług, ponieważ występuje tam proces współtworzenia wartości z klientami [Beritelli i in. 2014; Beritelli i in. 2015], a tym bardziej produktu turystycznego, który powstaje w wyniku złożonego systemu relacji.

Jak wspomniano we wstępie, poszczególne podmioty mogą realizować więcej niż jeden model biznesowy [Markides 2013], nierazdko kreując ich portfel [Sabatier i in. 2010] –wewnętrznie spójny lub wewnętrznie skonflik-

towany [Markides, Charitou 2004] – stanowiący przedmiot analiz dynamiki portfela modeli biznesowych [Kim, Min 2015].

Z perspektywy niniejszego opracowania szczególnie ważny wydaje się relatywnie nowy nurt badań nad MB, który porzuca analizy fizycznej reprezentacji wyborów i działań istniejących w ramach MB (ten nurt badań zazwyczaj realizowano jako studia przypadków) [Baden-Fuller, Mangematin 2013] na rzecz analizy schematu poznawczego [Martins i in. 2015]. W tym ujęciu mniej istotny staje się przedmiot działalności i stosowane narzędzia zarządzania – uwaga koncentruje się na sposobie kreowania innowacji [Furnari 2015], stosowaniu analogii i tworzeniu nowych schematów wzajemnych zależności lub inaczej dekonstrukcji (a następnie rekonstrukcji) łańcucha wartości [Martins i in. 2015]. Obszar ten jest szczególnie słabo zbadany i zapewne dlatego pozostaje najważniejszym źródłem przewagi konkurencyjnej.

Zagadnienie tworzenia i przechwytywania wartości pozostaje rdzeniem badań nad MB. Trudność zawiera się w coraz większej złożoności interakcji między producentami i konsumentami, którzy współtworzą wielowymiarowe jednostki biznesowe w niespotykany dotąd sposób [Arend 2013; McGrath 2010]. Duże znaczenie odgrywa też zróżnicowanie ról interesariuszy w tworzeniu i pozyskiwaniu wartości i coraz większa heterogeniczność (zróżnicowaniu elementów składowych) poszukiwanej wartości (co doskonale widać na przykładzie turystyki). Przechwytywanie wartości następuje właśnie w procesie rekonstrukcji łańcucha wartości, kiedy możliwe staje się wejście nowego podmiotu (ogniwa) w strukturę łańcucha. Impulsem dla innowacji mogą być badania marketingowe, które pozwalają ustalić nowe, niejawne potrzeby usługobiorcy [Baden-Fuller, Mangematin 2013; Lecocq i in. 2010]. Na rynku turystycznym są to narzędzia samodzielnej obsługi procesu rezerwacji lub dynamicznego pakietowania. Podmiot, który jako pierwszy zidentyfikuje i zaspokoi nowe potrzeby (portale rezerwacji hotelowych, lotniczych itp.), staje się nowym ogniwem łańcucha wartości [Johnson i in. 2008; Zott i in. 2011] i stopniowo wypiera z rynku istniejące wcześniej podmioty (agenci turystyczni), jeżeli dostarcza wyższej wartości (np. dostępność usługi 24/7, ograniczenie asymetrii informacji lub szerokość asortymentu).

Ponieważ systemy funkcjonowania MB służą tworzeniu wartości przez/dla różnych interesariuszy, nowe MB ignorują zastane (tradycyjne) sektory, branże, grupy strategiczne i rynki zbytu. „Stare” przedsiębiorstwa doświadczają wówczas silnych zakłóceń w oswojonych i uważanych za trwałe regułach działalności [Burgelman, Grove 2007]. Ich przegrana w walce konkurencyjnej w równej mierze może być wynikiem niedostrzegania zagrożeń, jak i szans (np. nowych nabywców), co odbija się na efektywności funkcjonowania [Smith, Colgate 2007]. Niedoceniany – choć stanowi przedmiot badań – jest także obszar wartości pozafinansowych, które nie znajdując odzwier-

ciędlenia w bilansie przedsiębiorstwa utrudniają pełną ocenę efektywności MB. Problem ten ujawnia się w procesie badania przedsiębiorstw społecznych [Bieger, Reinhold 2011; Yunus i in. 2010], a jego rozwiązaniu służyć może zrównoważona karta wyników, obejmująca pomiar wartości niematerialnych (wartość klienta, wartość efektów zewnętrznych itd.) [Demil i in. 2015; Meynhardt 2009; Svejnova i in. 2010].

Podsumowując, koncepcja MB koncentruje uwagę menedżerów i badaczy na kilku poziomach współzależności: interakcjach między działaniami i związanymi z nimi wyborami [Aversa i in. 2015], powiązaniach między organizacyjnymi i poznawczymi aspektami MB [Demil, Lecocq 2015] oraz relacjach między interesariuszami [Thompson, MacMillan 2010]. Z punktu widzenia teoretyków potencjał koncepcji MB wynika z realistycznych założeń behawioralnych (niedoskonała informacja, skończone zdolności poznawcze, znaczenie efektów zewnętrznych i różnorodność źródeł przewagi konkurencyjnej) oraz łączy podejście popytowe i podażowe z zagadnieniami współtworzenia i przechwytywania wartości [Massa i in. 2017].

W tym ujęciu badania nad MB w turystyce mogą przyczynić się do rozwoju samej koncepcji ze względu na złożony charakter i heterogeniczność produktu turystycznego oraz szczególne wyzwania rynku turystycznego (sezonowość, zachowania nabywców, społeczne znaczenie tej branży, rozbudowany system efektów zewnętrznych itp.).

Inspiracją dla niniejszego artykułu były pionierskie badania nad modelami biznesowymi w turystyce przeprowadzone dwa lata wcześniej [Reinhold, Zach, Krizaj 2017], ukierunkowane na bardzo podstawowe rozpoznanie tej problematyki na gruncie rynku turystycznego. Wątpliwości wzbudzały jednak dwie kwestie: (1) sposób przyporządkowania artykułów do grup tematycznych, (2) całkowity brak analizy wpływu gospodarki cyfrowej na powstawania nowych MB i związane z tym zmiany struktury rynku turystycznego. Należy uwzględnić fakt, że przytoczone badania zamknięto w roku 2016, kiedy rozpoznanie problematyki MB w turystyce było stosunkowo nowym zagadnieniem. Kolejne lata przyniosły skokowy przyrost liczby publikacji, a celem artykułu jest przegląd ich zawartości merytorycznej, ukierunkowany na problematykę zmian strukturalnych rynku.

Metoda badawcza

Na potrzeby analizy stanu nauki o MB w turystyce dokonano przeglądu literatury, który uwzględnia i systematyzuje artykuły naukowe dotyczące jednocześnie: „modeli biznesowych” i „rynku turystycznego”/”turystyki”. Celem przeglądu była krytyczna analiza opublikowanych (recenzowanych) artykułów ukierunkowana na ocenę tego, w jakim stopniu literatura naukowa dotycząca MB na rynku turystycznym:

- służy wskazaniu prawidłowości gospodarczych (objaśnia rzeczywistość, a nie tylko identyfikuje zjawiska);
- poddaje analizie wpływ zmian MB na strukturę rynku;
- wspiera poszukiwanie możliwych obszarów innowacji;
- wiąże zmiany strukturalne rynku z rozwojem gospodarki cyfrowej.

W tym celu przeprowadzono trzyetapowy proces identyfikacji opublikowanych prac naukowych. Po pierwsze, wyszukiwanie ograniczono do baz danych czasopism naukowych (Web of Science, EBSCO, Emerald Insight, ProQuest i Science Direct), uwzględniając wyłącznie prace „recenzowane”, w formie „artykułu”, opublikowane w „języku angielskim” i w okresie „styczeń 2000 do grudzień 2018”. Poszukiwania zawężono do artykułów, które wyraźnie ukierunkowane są na koncepcję MB, tzn. pojęcia „business model” i „tourism” lub „tourism market” pojawiały się w ich tytule (lub tytule jednego z rozdziałów), albo wymienione zostały wśród słów kluczowych lub przytoczonych definicji. Pierwszy zbiór objął 212 artykułów.

Równoległy etap selekcji służył zapewnieniu, że zbiór obejmie teksty znaczące dla nauki o turystyce; zastosowano zatem powyższe kryteria wyszukiwania w odniesieniu do 10 najlepszych czasopism turystycznych i hotelarskich w rankingu SSCI⁵. W wyniku tego powstał drugi zestaw 175 artykułów.

Oba zestawy oczyszczono z fałszywych trafień w toku analizy ich streszczeń. Odrzucono przypadki błędnie zaklasyfikowane jako artykuły w czasopismach (np. prace doktorskie, recenzje, komunikaty) oraz teksty zawierające rzeczowniki „business” i „model” jako odrębne słowa kluczowe. Po połączeniu zbiorów usunięto duplikaty, uzyskując wykaz 110 artykułów.

Dokonano kodowania tych 110 artykułów, aby upewnić się, że dotyczą koncepcji modelu biznesowego [w otoczeniu turystycznym] w sposób „nie-trywialny i niemarginalny” [Zott i in. 2011, s.1021]. Usunięto 25 artykułów, które nie odnosiły się do rynku turystycznego (np. przypadek turystyczny służył tylko do egzemplifikacji modelu). Ostateczny wykaz 83 artykułów zawiera tylko 5 opublikowanych w pierwszej dziesiątce periodyków z zakresu turystyki i hotelarstwa. To, że aż 57 artykułów spełniających kryteria pochodzi z czasopism spoza turystyki i hotelarstwa pokazuje, jak duże znaczenie ma korzystanie z wyszukiwania w bazach danych.

Najczęściej podejmowane tematy badawcze dotyczyły:

- typologii MB;
- rzeczywistych lub potencjalnych zakłóceń rynkowych związanych z pojawieniem się nowych MB;

⁵ Annals of Tourism Research, Cornell Hospitality Quarterly, Cities, International Journal of Contemporary Hospitality Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Journal of Service Management, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Travel Research, Tourism Management.

- wpływu poszczególnych MB na podział wartości lub miejsce w łańcuchu wartości;
- wpływu MB na poziom efektywności.

Tablica zamieszczona w Załączniku 1 zawiera wykaz wszystkich artykułów włączonych do przeglądu, podzielonych na cztery grupy tematyczne: (1) usługi zakwaterowania i gastronomii; (2) atrakcje i regiony turystyczne; (3) transport; (4) usługi pośrednictwa i komunikacji (w tym e-commerce i nowe narzędzia komunikacji z nabywcą).

Model biznesowy jako przedmiot badań nauk o turystyce⁶

Baza 83 artykułów przedstawiona w Załączniku 1 wskazuje, że zainteresowanie problematyką MB w obszarze nauk o turystyce narastało początkowo bardzo wolno: na lata 2000-2014 przypada zaledwie 22 artykuły (26% całej bazy). W kolejnych latach zaczęło ich jednak skokowo narastać: w 2015 r. opublikowano 6 artykułów, w 2016 r. – 9, w 2017 r. – 20, a w 2018 r. – 26, co oznacza że w ciągu ostatnich dwóch lat liczba publikacji poświęconych turystycznym MB wyniosła ponad dwa razy tyle, co w ciągu pierwszych 14 lat objętych badaniami. Tylko 27 z analizowanych artykułów trafiło na łamy czasopism turystycznych, 5 opublikowano w periodykach poświęconych usługom gastronomicznym, 6 w czasopismach transportowych, 34 w ogólnobiznesowych (usługi, zarządzanie, organizacja), a 11 trafiło do czasopism poświęconych nowym technologiom i e-commerce. Rozrzut ten pokazuje, jak duży wpływ na rzetelność badań ma współcześnie możliwość włączenia do badań źródeł zastanych (desk research) periodyków spoza pojedynczej dziedziny.

Najczęściej podejmowanym tematem było porównywanie/przeciwstawianie różnych konfiguracji modeli biznesowych oraz ich typologia. Tylko niewielka część publikacji wykorzystywała koncepcję MB w celu uporządkowania lub lepszego zrozumienia różnych obszarów rynku turystycznego lub zachowań biznesowych w turystyce. Ani jeden artykuł nie podejmuje tematyki struktury rynku turystycznego (reguł konkurencji, podziału wartości, siły negocjacyjnej itd.), mimo że autorzy posługiwali się nierzadko definicjami konkurencji i konkurencyjności oraz siły poszczególnych interesariuszy.

W ujęciu taksonomicznym, w analizowanych tekstach wyraźnie dominowało podejście fenetyczne, a nie filogenetyczne, co oznacza dużą stratę z punktu widzenia tak samych badań naukowych, jak i będących ich efektem wniosków i implikacji praktycznych. Taksonomia fenetyczna opiera się

⁶ Za prof. Liszewskim [2010] przyjęto, że nie można mówić o istnieniu samodzielnej dyscypliny, która zasługiwałaby na miano „nauki o turystyce”, stąd liczba mnoga (nauki o turystyce), odwołująca się zarazem do interdyscyplinarnego charakteru wiedzy o turystyce.

na relacjach podobieństwa między klasyfikowanymi obiektami, podczas gdy taksonomia filogenetyczna dotyczy relacji pokrewieństwa. Terminologia ta pochodzi oczywiście z nauk przyrodniczych, ale dość długo funkcjonuje już na gruncie nauk społecznych i (właściwie stosowana) pozwala na większą przenikliwość oraz chroni przed pochopnymi wnioskami.

Przykładem błędnego stosowania taksonomii jest porównywanie (i w efekcie narastanie rywalizacji) między Airbnb i obiektami hotelarskimi, postrzegającymi tę platformę jako jedno z największych zagrożeń na rynku usług noclegowych, pomimo że portal ten nie posiada na własność ani jednego miejsca noclegowego. Pozorne podobieństwo wzięło się stąd, że zarówno platforma Airbnb, jak i inne systemy rezerwacji (w tym systemy hotelowe) dostarczają tej samej usługi (rezerwacja). Jednak postawienie znaku równości między platformą rezerwacji oraz klasycznymi kanałami dystrybucji usług noclegowych spowodowało, że hotelarze niewłaściwie definiują zagrożenie rynkowe. Podejście filogenetyczne znacznie wcześniej wskazywało, że faktycznym zagrożeniem są rozproszone podmioty oferujące mieszkania na krótkoterminowy najem (usługi będące przedmiotem obrotu najbardziej przypominają usługę hotelową), które w wyniku rozwoju e-commerce zyskały, na niespotykaną wcześniej skalę, dostęp do rozproszonych nabywców.

Z tego względu w niniejszym opracowaniu zastosowano podejście filogenetyczne, identyfikując faktyczny kształt modelu biznesowego, a nie podobieństwo między przedsiębiorstwami. W takim ujęciu platformy rezerwacji usług turystycznych (w tym noclegowych) powinny być zaliczone do grupy pośredników (tak jak agenci i touroperatorzy), niezależnie od tego, że techniczny aspekt ich funkcjonowania odbiega od tradycyjnego wizerunku agenta turystycznego.

Cały zbiór artykułów naukowych podzielono na cztery główne kategorie:

- (1) usługi zakwaterowania i gastronomii – 21 publikacji;
- (2) atrakcje turystyczne – 21 publikacji;
- (3) transport – 15 publikacji oraz
- (4) pośrednictwo turystyczne (w tym e-commerce) – 26 publikacji.

Najczęściej podejmowane tematy badawcze obejmują: 1) procesy tworzenia MB w wymienionych powyżej obszarach; 2) analizę dostarczanej na rynek/przechwytywanej wartości; 3) zagadnienia innowacyjności i trwałości modelu biznesowego; 4) podatność MB na wpływ technologii; (5) znaczenie otoczenia formalno-prawnego.

Procesy tworzenia modeli biznesowych na rynku turystycznym

W obszarze publikacji poświęconych turystycznym usługom bytowym (zakwaterowaniu i gastronomii) badacze koncentrowali się na zagadnieniu:

- trwałości modeli biznesowych [Konovalova i in. 2018; Cheah i in. 2018; Giacosa i in. 2017; Coles i in. 2017; Høgevd i in. 2015; Langvinienė, Daunoravičiūtė 2015; Mihalič, Žabkar, Cvelbar 2012] oraz

- ich innowacyjności [Tham, Huang 2018; Bohdanowicz, Zientara 2009; De Filippo, in. 2017; Alegre, Berbegal-Mirabent 2016; Kathan i in. 2016; Mihălcescu i in. 2015; Souto 2015; Lock, Macaulay 2010].

Badania z zakresu innowacyjności polegały m.in. na analizie sposobów wdrażania i komercjalizacji nowych produktów i usług za pomocą ulepszonych lub nowych modeli biznesowych [Tham, Huang 2018; Alegre, Berbegal-Mirabent 2016]. Często wątek ten towarzyszył badaniom nad sposobami tworzenia/przechwytywania wartości oraz świadomej dystrybucji wartości dla słabszych podmiotów, w tym przedsiębiorstw społecznych [Gao, Deng 2018; Chiu i in. 2017a,b; Bogers, Jensen 2017; Di Gregorio 2017; Grèzes i in. 2016].

W drugiej kategorii (atrakcje turystyczne) badania nad MB koncentrowały się na zagadnieniach:

- gospodarki współdzielenia [Londoño, Xavier Medina 2018; Del Vecchio i in. 2018];
- wpływu zarządzania regionem turystycznym (w tym zasad zrównoważonego rozwoju i gospodarki obiegu zamkniętego) na efektywność i trwałość modeli biznesowych [Onn 2018; Perić i in. 2018; Crick i in. 2018; Naydenov 2018; Rusu 2016; Scheepens i in. 2016; Edenel 2014];
- MB opartych na kształtowaniu doświadczeń turystycznych, w tym np. ekoturystyki, enoturystyki, turystyki kulinarnej, wreszcie wydarzeń sportowych [Mohammadi i in. 2018; Perić 2018; Ciurea, Filip 2018; Dressler 2017; Remenyik, Molnár 2017; Perić i in. 2017; Greffe i in. 2017; Pine, Gilmore 2016; Sarkar, Sinha 2015; Hojman, Hunter-Jones 2012; Andersson, Getz 2009; Huang, Lee, Lee, 2009].

Trzecia z wyszczególnionych kategorii (transport) obejmuje głównie publikacje dotyczące modeli biznesowych linii lotniczych. Autorzy – zazwyczaj w trybie analizy porównawczej – przeciwstawiają nowe modele biznesowe tradycyjnym, regionalnym i czarterowym liniom lotniczymi [Fernández i in. 2018; Rodríguez, O’Connell 2018; Ferrer-Rosell, Coenders 2017; Mandić i in. 2017; Diaconu, 2012, Fageda, Flores-Fillol 2012a, 2012b; Heicks 2010; Bieger, Wittmer 2006; Papatheodorou, Lei 2006; Graf 2005]. Na tym tle wyróżniają się prace Papatheodorou i Lei [2006] oraz Franka [2011] ilustrujące zależność między modelami biznesowymi linii lotniczych i portów lotniczych, opracowanie dotyczące połączeń promowych [Panou i in. 2015] oraz MB platformy Uber [Andreassen i in. 2018].

Ostatnia kategoria (pośrednictwo turystyczne) łączy problematykę usług turystycznych z zagadnieniem technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych (ICT), które przejmują funkcje tradycyjnych pośredników. Technologie cyfrowe mogą stanowić narzędzie usprawnienia bieżących operacji [Kshetri 2007; Margherita, Petti 2009; Ye, Zhang, Li 2018] lub oferować całkiem nowy sposób łączenia rozproszonego popytu z rozproszoną podażą turystyczną np. za pośrednictwem specjalnych portali i aplikacji mobil-

nych, takich jak Uber czy Airbnb [Perez-Sanchez i in. 2018; Kannisto 2017; Rezaei, Shahijan 2017; Garrigos-Simon i in. 2017; Tham 2016; Cheng 2016; Koukopoulos, Styliaras 2013; Dimitriou, Pollalis 2009; Runfola, Rosati, Guercini 2013]. Niektórzy autorzy podejmują badania nad związkiem między nowymi formami komunikacji rynkowej a efektywnością promocji regionów turystycznych oraz efektywnością współpracy w regionie [Frischauf i in. 2018; Abou-Shouk 2018; Sharma, Rishi 2018; Dieck i in. 2018; Bouwman i in. 2018; Kinderis 2018; Chan i in. 2017; Kshetri 2007], które stanowią warunek trwałości modeli biznesowych. Stosunkowo nowym tematem w obrębie nauk o turystyce jest natomiast analiza big data i tzw. Internet rzeczy [Leminen i in. 2018; Sotiriadis, Van Zyl 2017], które stanowią zarówno nowe źródło danych dla istniejących modeli biznesowych, jak i podstawę dla tworzenia innowacyjnych MB [Bouwman i in. 2018; Barbu, Bratu, Sirbu 2018; O'Regan, Choe 2017; Skalska 2017; Lu, Liu 2016; Schiller 2011; Margherita, Petti 2009].

Modele biznesowe jako narzędzie tworzenia i przechwytywania wartości

Stosowane w naukach o zarządzaniu pojęcie wartości obejmuje zarówno wartości pieniężne (przychody, zyski i efektywne operacje), jak i pozapieniężne (np. jakość życia, jakość miejsca pracy). Analiza omawianych artykułów naukowych wykazała, że w przypadku publikacji dotyczących transportu i pośrednictwa (w tym e-commerce) autorzy zazwyczaj koncentrowali uwagę na wynikach operacyjnych i finansowych oraz wydajności. Badania poświęcone przedsiębiorstwom regionom i atrakcyjnym turystycznym częściej analizowały zagadnienie wpływu MB na aspekty jakości życia i pracy oraz wpływu MB na otoczenie (w tym środowisko naturalne). We wszystkich przypadkach podejmowano wątek trwałości MB w długim okresie, co w pewnej mierze wymaga myślenia w kategoriach (turystycznego) łańcucha wartości oraz zapewnienia udziału w wytwarzanej wartości wszystkim ogniom/interesariuszom [Bohdanowicz, Zientara 2009].

Badania MB w kontekście regionów turystycznych najczęściej uwzględniały konieczność utrzymania lub poprawy środowiska: naturalnego i społecznego [Gao, Deng 2018; Alegre, Berbegal-Mirabent 2016; Scheepens i in. 2016; Mihalić i in. 2012] oraz różnych aspektów wzrostu gospodarczego [Sarkar, Sinha 2015]. Niejednoznaczne były opinie dotyczące konsumpcji współdzielonej [Perez-Sanchez i in. 2018; Skalska 2017, Kannisto 2017; Rezaei, Shahijan 2017; Garrigos-Simon i in. 2017; Kathan i in. 2016; Tham 2016; Cheng 2016; Koukopoulos, Styliaras 2013; Dimitriou, Pollalis 2009; Runfola i in. 2013], która niewątpliwie jest korzystna dla konsumentów, ale stanowi zagrożenie dla przedsiębiorców i ogranicza wpływy podatkowe.

Zastanawiający jest praktycznie całkowity brak artykułów nt. postaw prosumenckich w turystyce: zarówno aplikacje mobilne, jak i ekonomia współdzielenia stanowią silne katalizatory włączenia konsumentów do procesu tworzenia produktu oraz jego wizerunku. W badanej bazie w zasadzie znalazły się tylko cztery artykuły, które podejmują ten wątek, a i to raczej jako poboczny względem analizy MB Airbnb i Ubera [Perez-Sanchez i in. 2018; O'Regan, Choe 2017; Tham 2016], w kontekście nowych doświadczeń turystycznych [Koukopoulos, Styliaras 2013] i aplikacji mobilnych [Pine, Gilmore 2016]. Panou i in. [2015] dość powierzchownie opisują proces częściowego przenoszenia oszczędności tanich linii lotniczych na klientów.

Analizowane opracowania w większości przypadków odnoszą się do tworzenia wartości w tradycyjnych MB, które zostały już szeroko opisane w ramach teorii zarządzania strategicznego. Co więcej, nawet artykuły poświęcone nowoczesnym kanałom dystrybucji i e-commerce (patrz Załącznik 1, grupa 4) objaśniają wpływ MB na kondycję organizacji przy użyciu nieaktualnych narzędzi zarządzania strategicznego, z pominięciem faktu, że w strategii cyfrowej zwraca się uwagę na dodatkowe wymiary, które zmieniają naturę i sposób tworzenia wartości. Należą do nich [Bharadwaj i in. 2013]:

- wykorzystywanie różnorodnych informacji;
- stosowanie wielostronnych modeli biznesowych;
- koordynacja modeli w sieciach (kontrola architektury sieciowej).

Przeciętny przedsiębiorca działający na rynku turystycznym nie tylko nie jest w stanie wykorzystać powyższych technik w celu zmiany sposobu tworzenia wartości, ale nawet nie jest świadom ich przydatności. Stąd niezwykła skuteczność przedsiębiorców z branży nowych technologii w podbijaniu kolejnych obszarów rynku turystycznego (a ściślej ujmując – w zagarnianiu tych ogniw łańcucha wartości, które oferują najwyższą rentowność i pozwalają najszybciej wypracować wysoką wartość dodaną). Wzrost wartości może następować poprzez sam fakt nieograniczonego dostępu do różnych zasobów informacji. Kontekst biznesu cyfrowego wnosi nowe możliwości do tworzenia wartości na bazie posiadanych informacji.

Coraz więcej firm personalizuje swoją ofertę, opierając się na informacjach zebranych w toku analizy wielkich zbiorów danych (*big data*). Strategia cyfrowa stwarza możliwość demokratyzacji informacji, dzielenia się oraz redystrybucji informacji, co powoduje, że kanały rynkowe burzą dotychczasowe źródła zysków, tworząc nowe źródła wartości dla przedsiębiorców i ich klientów. Tworzenie wartości może dokonywać się poprzez wielostronne modele biznesowe (tak należy postrzegać niedocenianą przez hotelarzy współpracę z portalami rezerwacji hotelowej, takich jak Booking.com, Expedia i in.).

Innowacyjność i trwałość modeli biznesowych

Trwałość i efektywność to najczęściej identyfikowane tematy badawcze. O. Gao i Y. Deng [2018] oraz N. Høgevold, G. Svensson i C. Padin [2015] omawiają, w jaki sposób logika zrównoważonego rozwoju oddziałuje na wybór MB skandynawskiej sieci hoteli. T. Mihalič, Žabkar i L.K. Cvelbar [2012] również skupili się na zrównoważeniu środowiskowym, stosując jednak odwrotne podejście (analiza procesu tworzenia wartości dla interesariuszy). Problematyka zrównoważonego rozwoju silnie przebija we wszystkich opracowaniach dotyczących konkurencyjności regionów turystycznych [Frischauf i in. 2018; Abou-Shouk 2018; Sharma, Rishi 2018; Dieck i in. 2018; Bouwman i in. 2018; Kinderis 2018; Chan i in. 2017; Alegre, Berbegal-Mirabent 2016; Scheepens i in. 2016; Sarkar, Sinha 2015; Hojman, Hunter-Jones 2012; Bohdanowicz, Zientara 2009].

Z kolei badania dotyczące transportu pomijały tę problematykę, koncentrując się praktycznie wyłącznie na efektywności i wydajności tanich linii lotniczych [Diaconu, 2012, Fageda, Flores-Fillol 2012a, 2012b; Graf 2005], której źródłem w pewnej mierze jest przecież rabunkowa gospodarka środowiskowa. Uzasadnieniem bytu takich modeli biznesowych miałyby być dzielenie wartości z portami lotniczymi [Frank 2011; Papatheodorou, Lei 2006] oraz działania charytatywne linii lotniczych [Fenclova, Coles 2011].

Oczywiście problematyka spójności i współzależności pojawia się w naukach o turystyce od bardzo dawna. Konstruktywny model biznesowy wprowadza jednak pewną zmianę: synergia korzyści wynikająca ze współpracy umożliwia tworzenie ofert sieciowych lepiej odpowiadających kompleksowym potrzebom nabywców, bardziej konkurencyjnych i rentownych. Takie modelowe rozwiązania zilustrowano choćby przypadkami dostosowania portów lotniczych do MB linii lotniczych [Frank 2011; Fageda, Flores-Fillol 2012b] oraz linii lotniczych i miejsc docelowych [Bieger, Wittmer 2006]. Publikacje zgrupowane w dwóch pierwszych kategoriach (usługi zakwaterowania, gastronomii i atrakcje turystyczne) w przeważającej części omawiają wzajemne oddziaływanie licznych podmiotów w obszarach recepcji turystycznej [Londoño, Xavier Medina 2018; Onn 2018; Del Vecchio i in. 2018; Perić i in. 2018; Mohammadi i in. 2018; Perić 2018; Ciurea, Filip 2018; Crick i in. 2018; Naydenov 2018; Dressler 2017; Remenyik, Molnár 2017; Perić i in. 2017; Scheepens i in. 2016; Rusu 2016] tak na gruncie dążenia do wyższej rentowności, jak i poszanowania środowiska naturalnego oraz dostarczania nadzwyczajnych wrażeń turystom. W ten nurt wpisują się również artykuły z ostatniej grupy (pośrednicy i e-commerce), w której znalazły się m.in. publikacje dotyczące aplikacji mobilnych [np. Pine, Gilmore 2016; Kokopoulou, Styliaras 2013]. Autorzy wskazują, że opracowanie i wdrożenie aplikacji wymaga ścisłej współpracy z muzeami i obiektami dziedzictwa kulturowego w celu stworzenia treści pożądaných przez użytkowników.

Modele biznesowe w świecie nowych technologii

Przez wiele lat panował pogląd, że strategia technologii informacyjnej jest jedną z wielu strategii funkcjonalnych organizacji, a rolę nadrzędną pełni strategia biznesowa, która zarazem kształtuje strategię IT [Henderson, Venkatraman 1993; Hirscheim, Sabherwal 2001; Bharadwaj i in. 2013]. Jednak upowszechnienie dostępu do Internetu i powstawanie nowych narzędzi konsumpcji treści (smartfony, tablety) i związane z tym usieciwienie mediów, pociągnęły za sobą daleko idące skutki:

- wzrosła ekonomiczna rola tego, co niematerialne (usług oraz produktów możliwych do zapisania w postaci cyfrowej: oprogramowanie, muzyka, film, tekst). W branży turystycznej dostępność cyfrowych treści medialnych gruntownie zmieniła sposób organizacji rynku i układ sił między jego podmiotami;
- urządzenia z dostępem do sieci stają się najważniejszym narzędziem konsumpcji treści, co nie może pozostać bez wpływu na rozwój narzędzi promocji turystycznej, sposobów dokonywania rezerwacji, planowania podróży i dzielenia się wrażeniami;
- infrastruktura biznesowa przedsiębiorstw przyjmuje wymiar cyfrowy i jest ściśle powiązana z różnymi procesami, produktami i usługami, a technologie cyfrowe (traktowane jako kombinacja informacji, przetwarzania, komunikacji i urządzeń) wymuszają transformacje w MB, procesach biznesowych, produktach i usługach oraz relacjach z klientami i pozostałymi interesariuszami.

Strategia IT przestaje współcześnie pełnić rolę strategii funkcjonalnej i nie może dłużej pozostawać podporządkowana strategii biznesowej. C. Olszak [2015] podkreśla, że mamy do czynienia z fuzją strategii IT i strategii biznesowej, która w efekcie prowadzi do wyłonienia strategii cyfrowej biznesu. Jej modułami – dowolnie konfigurowanymi – są właśnie MB.

Podejście to nie zostało jeszcze jasno wykazane w naukach o turystyce, pomimo znaczącej liczby publikacji poświęconych egzemplifikacji tego zjawiska. Wszystkie poddane analizie artykuły naukowe odnoszą się do MB w turystyce, ale pojęcie strategii cyfrowej nie padło w żadnym z nich. Wydaje się to tym bardziej zaskakujące, że turystyka szybciej niż jakakolwiek inna branża zmieniała się w duchu nowych technologii, a pierwsze MB pochodzenia cyfrowego (a więc odnoszące się wyłącznie do niematerialnej postaci produktu) dotyczyły właśnie tej branży (GDS, systemy rezerwacji hotelowej, globalna obsługa płatności). Sztandarowy już przykład MB wyrosły na gruncie technologii cyfrowej, to właśnie jeden z globalnych systemów dystrybucji (Sabre).

Analizowane w badaniach artykuły naukowe omawiają przeobrażenia cyfrowe posługując się przykładami studiów przypadków (por. Załącznik 1), ale żaden z nich nie podejmuje wprost wątku wpływu technologii cyfrowych

na zmianę struktury rynku (konfiguracji sprzedawców i nabywców oraz zachowań rynkowych, których determinanty określa: liczba podmiotów, rodzaj oferowanej wartości, relacja jakości i kosztów, różnorodność produktów, kontrola nad ceną, warunki wejścia na rynek (bariery), forma konkurencji i dostępność informacji rynkowej). Jednocześnie praktycznie każde z przytoczonych studiów przypadku [Chiu i in. 2017; Giacosa i in. 2017; Lock, Macaulay 2010; Del Vecchio i in. 2018; Ciurea, Filip 2018; Frischauf i in. 2018; Abou-Shouk 2018; Sharma, Rishi 2018; Perez-Sanchez i in. 2018; Dieck i in. 2018; Ye, Zhang, Li 2018] pozwala zaobserwować, w jaki sposób proces wyłaniania nowego MB zagraża innym przedsiębiorcom, jakiej zmianie ulega dotychczasowy podział korzyści i miejsce w łańcuchu wartości. Dotychczas zmiany te najsilniej odczuwalne były na rynku pośredników turystycznych, jednak pojawienie się rozbudowanych platform sprzedażowych spowodowało istotną zmianę w obrębie rynku usług noclegowych: ograniczenie poziomu kosztów transakcyjnych i proste łączenie rozproszonego popytu i podaży spowodowało, że każdy podmiot może stać się usługodawcą noclegowym [Perez-Sanchez i in. 2018; O'Regan, Choe 2017; Tham 2016], co niewątpliwie osłabia konkurencyjność oferty hotelowej, nadal spętanej znaczącą liczbą wymagań ustawowych, budowlanych, sanitarnych, organizacyjnych, a nierzadko także franczyzowych.

Analizowane publikacje wskazują także na wzmocnienie roli konsumenta w nowoczesnych kanałach dystrybucji oraz jego wpływu na kreowanie wizerunku usługodawcy. Należy jednak podkreślić, że nie jest to tożsame z ograniczeniem problemu asymetrii informacji (zmieniają się jej źródła: obecnie problemem jest nie tyle niedobór, ile nadmiar danych). Technologie cyfrowe przenikają w społeczne relacje i włączają je w zakres konsumentckiej oraz korporacyjnej przestrzeni. Wiele usług (przede wszystkim informacja i rezerwacje) realizowanych jest w „chmurze” (*cloud computing*) i coraz trudniej jest rozdzielić je od infrastruktury IT [Subramaniam, Venkatraman 2001; Straub, Watson 2001; Bharadwaj, Grover 2003; Ettl, Pavlou 2006; Kohli, Grover 2008].

Strategia cyfrowa oznacza, że organizacja swoją strategię formułuje i realizuje na podstawie zasobów cyfrowych, które przynoszą jej wartość dodaną, pozwalają konkurować na rynku i wyznaczać nowe standardy oraz modele biznesowe. Podatność danej funkcji biznesowej na wpływ technologii i możliwość oparcia nowego MB np. na automatyzacji procesów lub poprawie jakości obsługi dzięki technologii, może stać się innowacyjnym rozwiązaniem o ponadprzeciętnej rentowności.

Regulacje prawne a modele biznesowe

Temat regulacji formalno-prawnych, przebijający się w licznych publikacjach dotyczących MB, wiąże się z tempem rozwoju rynku, znacząco przekraczającym tempo aktualizacji regulacji prawnych. Istniejące przepisy do-

tyczące „starych” podmiotów rynku turystycznego (np. obiektów hotelowych) nierzadko zmuszają te podmioty do ponoszenia wysokich kosztów, których skutecznie mogą uniknąć podmioty nieobecne dotychczas na rynku a tym samym nie objęte przepisami (np. właściciele mieszkań przeznaczonych na krótkoterminowy wynajem). Oczywiście uwaga badaczy nie ogranicza się do kwestii podatkowych - autorzy przedstawiają omawiane regulacje jako determinanty innowacyjności, m.in. na gruncie zrównoważonego rozwoju. Dyskusję o zmianach przepisów i ich implikacjach dla rozwoju nowych i zarządzania istniejącymi MB na rynku turystycznym można pogrupować następująco:

- opracowania dotyczące inicjatyw legislacyjnych samych decydentów, których celem jest tworzenie korzyści dla lokalnych firm i mieszkańców. W tej grupie warto wskazać opracowania dotyczące preferencyjnych warunków rozwoju ekoturystyki w Indiach [Sarkar, Sinha 2015], służących ochronie środowiska [Scheepens i in. 2016; Abou-Shouk 2018; Sharma, Rishi 2018; Dieck i in. 2018], starań o przyciągnięcie określonego rodzaju turystów [Souto 2015], współpracy z określonymi liniami lotniczymi [Bieger, Wittmer 2006] możliwości egzekwowania podatku hotelowego [Schiller 2011];
- opracowania poświęcone inicjatywom stron zainteresowanych, usiłujących przekonać decydentów do wdrażania regulacji ukierunkowanych na zapewnienie właściwego podziału wartości między zainteresowane strony. Tu warto przytoczyć próby zapewnienia trwałego funkcjonowania przedsiębiorstw [Hojman, Hunter-Jones 2012; Mihalič i in. 2012], dbałości o jakość życia i miejsca pracy [Bohdanowicz, Zientara 2009], długofalową transformację zachowań lokalnych mieszkańców i przyjezdnych [Kathan i in. 2016]; inicjatywy organizatorów wydarzeń (festiwali) [Andersson, Getz 2009]; inicjatywy podejmowane przez porty lotnicze [Frank 2011; Papatheodorou, Lei 2006]; inicjatywy ukierunkowane na poprawę jakości doświadczeń turystów [Koukopoulos, Styliaras 2013; Panou i in. 2015].

Oczywiście podmioty działające na fragmentarycznym rynku turystycznym rzadko mają wystarczającą moc sprawczą, która pozwoliłaby im skutecznie wpływać na system regulacji. Oferty linii lotniczych (miejsca docelowe, oferowane udogodnienia i rodzaje taryf) oraz oferty handlu elektronicznego (kanały sprzedaży online, marketing online) bazują na globalnych zmianach zapotrzebowania konsumentów. Decydenci lokalni mogą jednak prowadzić właściwą politykę informacyjną oraz reagować na zmiany globalne z korzyścią dla reprezentowanego obszaru działalności [Bieger, Wittmer 2006; Bohdanowicz, Zientara 2009; Høgevoid i in. 2015; Huang i in. 2009; Schiller 2011].

Dyskusja

W wyniku przeprowadzonych analiz zidentyfikowano pięć dominujących obszarów badań naukowych w dziedzinie turystyki i sformułowano nowe propozycje, które wydają się szczególnie ważne w warunkach płynności granic rynków i podmiotów rynkowych oraz zmiany paradygmatu zarządzania. Ich celem jest operacjonalizacja koncepcji MB ukierunkowana na rozwój dalszych badań w dziedzinie turystyki i wsparcie branży turystycznej (praktyka zarządzania i wsparcie innowacyjności).

Wśród najczęściej podejmowanych tematów badawczych wyodrębniono:

- porównania efektywności i liczby różnych konfiguracji MB w obszarach: turystyki i hotelarstwa, atrakcji turystycznych, transportu, pośrednictwa i e-commerce;
- analizę różnych typów wartości poszczególnych interesariuszy rynku turystycznego dostępnej w formie finansowej i pozafinansowej;
- badania nad trwałością MB oraz potrzeby i korzyści współpracy (tworzenia relacji rynkowych);
- podatność danej funkcji biznesowej na wpływ technologii i możliwość oparcia nowego MB np. na automatyzacji procesów lub poprawie jakości obsługi dzięki technologii;
- badania nad wpływem regulacji formalno-prawnych na rozwój lub efektywność MB rynku turystycznego.

Koncepcjonalizacja i operacjonalizacja modeli biznesowych w turystyce może dostarczyć konkretnych wskazówek dla badaczy turystyki. Należy jednak uznać, że koncepcja MB na gruncie nauk o turystyce jest stosunkowo świeża, a jednocześnie dokonany przegląd publikacji pozwala dostrzec pewne zagrożenia związane ze stosowaniem nieaktualnych metod badawczych, terminologii i paradygmatów strategicznych w odniesieniu do zjawiska stosunkowo nowego i podlegającego dynamicznym przeobrażeniom. Wynika to z dwóch przesłanek:

- z faktu poszukiwania powierzchownych podobieństw między modelami biznesowymi (fenetyka) w miejsce poszukiwania wspólnych korzeni (filogenetyka) pozwalających zdefiniować grupy strategiczne;
- z braku stosowania nowoczesnego podejścia do strategii biznesowej, która stopniowo wypierana jest przez strategię cyfrową, nawet w tych branżach, które tylko pozornie funkcjonują wyłącznie w świecie realnym (hotelarstwo, gastronomia, transport).

Większość analizowanych w niniejszym artykule prac nie zawiera jasnej definicji modelu biznesowego bądź przytacza definicje, które słabo oddają specyfikę analizowanego problemu. Zważywszy, że przegląd dotyczył celowo wybranych artykułów, publikowanych (m.in.) na łamach najbardziej prestiżowych czasopism naukowych, należy uznać, że brakuje definicji modelu biznesowego, która służyłaby konkretnemu celowi teoretycznej i empi-

rycznej narracji badań nad rynkiem turystycznym. Dopóki analizy opierają się na pojedynczych studiach przypadków, problem ten wydaje się mało znaczący, ale tworzenie spójnych badań o charakterze ogólnym wymusi na badaczach rynku turystycznego wypracowanie koncepcji MB adekwatnej tak do zjawisk rynku turystycznego, jak i gospodarki cyfrowej. Brak właściwej terminologii i definicji stanowi zagrożenie dla interpretacji wyników badań i ogranicza ich wartość, jeśli chodzi o pomoc w zrozumieniu modeli biznesowych rynku turystycznego.

Badacze rynku turystycznego nie są oczywiście jedynymi, którzy zmagają się z wielością definicji MB: Zott i Amit [2010], Chesbrough [2010], Baden-Fuller i in. [2010], Ghaziani, Ventresca [2005] po wielokroć dokonywali przeglądu i porównań dostępnych definicji, nie wskazując jednej, uniwersalnej. Osiągnięcie rzetelnych wyników badań i faktyczne poszerzenie wiedzy na temat MB w turystyce wymaga odpowiedzi na trzy zasadnicze pytania: (1) w jaki sposób lub (2) w jakim celu badacz zamierza wykorzystać koncepcję MB; (3) jak należy operacjonalizować koncepcję MB w kontekście badań teoretycznych.

Za S. Reinholdem, F. J. Zachem i D. Krizajem [2017] model biznesowy można bowiem traktować:

- jako zbiór atrybutów przedsiębiorstwa i definiować go w kategoriach elementów koncepcyjnych, które pozwalają na bezpośredni pomiar lub obserwację [np. Zott, Amit 2010];
- jako schemat poznawczy, który wymaga koncepcji mapowania relacji, opisu metod tworzenia i wychwytywania wartości [np. Furnari 2015];
- jako narzędzie operacjonalizacji dokonywanej za pomocą określonych struktur i reprezentacji [Osterwalder, Pigneur 2009].

Analizowany zbiór artykułów naukowych pozwolił ustalić, że prowadzone obecnie prace nad konfiguracjami MB w turystyce mają głównie charakter taksonomiczny i koncentrują się na opisie wariantów MB (stąd znacząca liczba opracowań bazujących na studiach przypadków). Pomijane jest natomiast zjawisko procesu powstawania (w tym przyczyn) i modyfikacji MB. Nierzadko pojęcie MB jest utożsamiane z funkcją biznesową lub strategią funkcjonalną, co powoduje chaos pojęciowy i dodatkowo utrudnia analizę stanu badań.

Technologie cyfrowe postrzegane są przez badaczy albo jako panaceum na problemy branży turystycznej (głównie dzięki możliwym oszczędnościom), albo zagrożenie (nowe podmioty wkraczające na rynek, skuteczniej przechwytyjące strumień wartości niż „starzy” gracze). W rzeczywistości obydwa podejścia obarczone są błędem: cyfryzacja jest bowiem bardzo kosztowna i wcale nie rozwiązuje problemów niedofinansowania branży turystycznej, a pojawianie się nowych graczy na rynku nie musi wcale oznaczać utraty dotychczasowej pozycji: może służyć łagodzeniu istniejących ograniczeń funkcjonowania tradycyjnych podmiotów i modyfikować zachowania nabywców [Tussyadiah 2015; Gretzel i in. 2015].

Duża liczba analizowanych publikacji dotyczyła skutków istnienia konkretnych konfiguracji MB. Ten wątek wymaga dalszych badań, szczególnie w kontekście zdolności poszczególnych MB do tworzenia i przechwytywania wartości. Skuteczne i efektywne działanie oraz zdolność do ewoluowania MB wiąże się z wyzwaniami, które należy predefiniować już na etapie tworzenia MB [Spieth i in. 2016]. W przypadku rynku turystycznego różnorodność interesariuszy jest szczególnie duża, toteż warto uwzględnić punkt widzenia jednostek samorządu terytorialnego, mieszkańców lokalnych i środowiska, które mogą pozbawić legitymizacji dany model biznesowy, jeżeli poczują się zagrożone w dostępie do źródeł wartości.

Największym wyzwaniem rynku turystycznego jest jednak tworzenie innowacyjnych MB, nieznanymi z innych branż, w przypadku których zawodzi benchmarking generyczny. Złożona kombinacja różnorodnych aktorów rynku turystycznego i znaczenie dóbr publicznych mogą wywoływać zmiany w dynamice rozwoju istniejących modeli biznesowych na skalę niespotykaną w innych branżach.

Wnioski

Dokonany przegląd ponad 200 artykułów opublikowanych w czasopiśmie na przestrzeni lat 2000-2018 wskazuje, że dotyczą one różnych sektorów turystyki, rozmaitych domen tematycznych i nawet dyscyplin naukowych, ale w żadnej z nich nie wskazano związku między analizowanymi MB i strukturą rynku turystycznego. Przegląd umożliwił natomiast wskazanie i pozycjonowanie na tle badań nad MB specyficznej ścieżki dotyczącej podmiotów rynku turystycznego, w tym przedsiębiorstw technologicznych, które skutecznie radzą sobie w nowej (dla nich) branży, a dzięki narzędziom analitycznym szybko uzyskują i zwiększają przewagę konkurencyjną, zagrożając rentowności dotychczasowych aktorów.

Rozwój badań nad MB rynku turystycznego wymaga dalszej obserwacji nowych, pojawiających się konfiguracji. W tym zakresie mają swój niezbywalny udział studia przypadków i dalsza taksonomia MB, która umożliwi poszukiwanie reguł i dających się opisać procesów. W recenzowanych pracach najwięcej uwagi poświęcono trwałości i efektywności MB, ale warto zwrócić większą uwagę na takie zjawiska, jak alternatywne konfiguracje istniejących MB, oparte na komplementarności względem istniejących podmiotów [por. Amit, Zott 2011] oraz na technologii blockchain. Znaczenie takich badań wydaje się szczególnie ważne w obszarze turystyki, gdzie relacje kooperacji są silnie utrwalone, a zasoby i kompetencje pojedynczych podmiotów – bardzo ograniczone. Zanik granic przedsiębiorstwa, branży i rynku dodatkowo każe szukać odpowiedzi wśród relatywnie nowych graczy, jakimi są samodzielne modele biznesowe, nierzadko konstruowane w try-

bie projektowym i nie nastawione na trwałość. Oczekiwanie, że rynek turystyczny nadal będzie się rozwijał liniowo i zachowywał liniowy system połączeń między przedsiębiorstwami, jest nie do przyjęcia zarówno ze względu na rozwój oferty sieciowej i marek terytorialnych, jak i w realiach współczesnej gospodarki, która wymaga wyspecjalizowanych kompetencji i wiedzy oraz znaczących zasobów, a tym samym wymusza tworzenie rozległych, dynamicznych sieci funkcjonalnych. Jej dalszy rozwój zależeć będzie raczej od umiejętności tworzenia konglomeratów MB aniżeli przedsiębiorstw w takiej formie, do jakiej przywykliśmy.

Bibliografia

- Abou-Shouk M. A. (2018), *Destination management organizations and destination marketing: adopting the business model of e-portals in engaging travel agents*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", Vol. 35 (2), s. 178-188.
- Afuah A., Tucci C. (2001), *Internet Business Models and Strategies*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Alegre I., Berbegal-Mirabent J. (2016), *Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 28 (6), s. 1155-1176.
- Amit R., Zott C. (2001), *Value Creation in E-Business*, "Strategic Management Journal", Vol. 22 (6/7), s. 493-520.
- Amit R., Zott C. (2011), *Creating Value Through Business Model Innovation*, "MIT Sloan Management Review", Vol. 53 (3), s. 41-49.
- Andersson T. D., Getz D. (2009), *Festival Ownership. Differences between Public, Nonprofit and Private Festivals in Sweden*, "Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism", Vol. 9 (2/3), s. 249-265.
- Andreassen T., Lervik-Olsen L., Snyder H., Van Riel A.C., Sweeney J.C., Van Vaerenbergh Y. (2018), *Business model innovation and value-creation: the triadic way*, "Journal of Service Management", Vol. 29, No. 5, s. 883-906.
- Arend R. J. (2013), *The business model: Present and future—beyond a skeumorph*, "Strategic Organization", Vol. 11 (4), s. 390-402.
- Aspara J., Lamberg J.-A., Laukia A., Tikkanen H. (2013), *Corporate Business Model Transformation and Inter-Organizational Cognition: The Case of Nokia*, "Long Range Planning", Vol. 46, No. 6, s. 459-474.
- Aversa P., Haefliger S., Rossi A., Baden-Fuller C. (2015), *From Business Model to Business Modelling: Modularity and Manipulation*, "Business Models and Modelling", Vol. 6, s. 151-185.
- Baden-Fuller C., Mangematin V. (2013), *Business models: A challenging agenda*, "Strategic Organization", Vol. 11 (4), s. 418-427.

- Baden-Fuller C., Morgan M. S. (2010), *Business Models as Models*, “Long Range Planning”, Vol. 43 (2/3), s. 156-171.
- Bharadwaj A., El Sawy O. A., Pavlou P. A., Venkatraman N. V. (2013), *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights*, „MIS Quarterly”, Vol. 37 (2), s. 471-482.
- Bharadwaj S. V., Grover V. (2003), *Shaping Agility through Digital Options: Re-conceptualizing the Role of IT in Contemporary Firms*, “MIS Quarterly”, Vol. 27, s. 237-263.
- Barbu C.M., Bratu R.S., Sirbu E.M. (2018), *Business Models of the Sharing Economy*, “Review of International Comparative Management”, Vol. 19 (2), s. 154-166.
- Beritelli P., Bieger T., Laesser C. (2014), *The New Frontiers of Destination Management Applying Variable Geometry as a Function-Based Approach*, “Journal of Travel Research”, Vol. 53 (4), s. 403-417.
- Beritelli P., Reinhold S., Laesser C., Bieger T. (2015), *The St. Gallen Model for Destination Management* (1 ed.), St. Gallen: IMP-HSG.
- Bieger T., Reinhold S. (2011), *Das werbasierte Geschäftsmodell – Ein aktualisierter Strukturierungsansatz*, [w:] T. Bieger, D. Knyphausen-Aufsess, C. Krys, red., *Innovative Geschäftsmodelle*, Berlin, Springer.
- Bieger T., Rüegg-Stürm J. (2002), *Net Economy – Die Bedeutung der Gestaltung von Beziehungskonfigurationen*, [w:] T. Bieger, N. Bickhoff, R. Caspers, D. z. Knyphausen-Aufsess, K. Reding, red., *Zukünftige Geschäftsmodelle – Konzept und Anwendung in der Netzökonomie*, Berlin: Springer, s. 15-33.
- Bieger T., Wittmer A. (2006), *Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments*, “Journal of Air Transport Management”, Vol. 12 (1), s. 40-46.
- Bieger T., Rüegg-Stürm J., Rohr T. v. (2002), *Strukturen und Ansätze einer Gestaltung von Beziehungskonfigurationen – Das Konzept Geschäftsmodell*, [w:] T. Bieger, N. Bickhoff, R. Caspers, D. z. Knyphausen-Aufsess, K. Reding, red., *Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie*, Berlin: Springer-Verlag.
- Bogers M., Jensen J. D. (2017), *Open for business? An integrative framework and empirical assessment for business model innovation in the gastronomic sector*, “British Food Journal”, Vol. 119, No. 11, s. 2325-2339.
- Bohdanowicz P., Zientara P. (2009), *Hotel companies’ contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees*, “Tourism & Hospitality Research”, Vol. 9 (2), s. 147-158.
- Bouwman H., Nikou S., Molina-Castillo F. J., de Reuver M. (2018), *The impact of digitalization on business models*, “Digital Policy, Regulation And Governance”, Vol. 20 (2), s. 105-124.
- Burgelman R. A., Grove A. S. (2007), *Cross-boundary disruptors: powerful interindustry entrepreneurial change agents*, “Strategic Entrepreneurship Journal”, Vol. 1 (3/4), s. 315-327.

- Casadesus-Masanell R., Ricart J.E. (2010), *From Strategy to Business Models and onto Tactics*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 195-215.
- Casadesus-Masanell R., Ricart J.E. (2011), *How to Design A Winning Business Model*, "Harvard Business Review", Vol. 89 (1/2), s. 100-107.
- Cavalcante S., Kesting P., Ulhøi J. (2011), *Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages*, „Management Decisions”, Vol. 49, nr 8, s. 45-61.
- Chan Y.-H., Lin J.-Y., Wang Y.-H., Lu I.-Y., Hsu Y.-H. (2017), *How augmented reality technology consolidates the SMB ecosystem of the tourism industry in Taiwan*, "Lecture Notes in Computer Science", Vol. 10278 LNCS, s. 129-143.
- Cheah S.; Ho Y., Li S. (2018), *Business Model Innovation for Sustainable Performance in Retail and Hospitality Industries*, "Sustainability", Vol. 10, s. 3952-3984.
- Chen J., Ching R. (2002), *A proposed framework for transitioning to an e-business model*, „Quarterly Journal of Electronic Commerce”, Vol. 3, nr 4, s. 66-78.
- Cheng M. (2016), *Sharing economy: A review and agenda for future research*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 57, s. 60-70.
- Chesbrough H. (2010), *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*, "Long Range Planning", Vol. 43, s. 354-363.
- Chiu W.-H., Chi H.-R., Lai Y.-T. (2017a), *Value creation of customer-focused service innovation in international tourist hotel industry*, "International Journal of Applied Business and Economic Research", Vol. 15 (24), s. 605-611.
- Chiu W.-H., Lee S.-L., Chi H.-R., Lai Y.-T. (2017b), *Value creation of customer-focused service innovation in hostel industry*, "International Journal of Applied Business and Economic Research", Vol. 15 (24), s. 455-460.
- Ciurea C., Filip F.G. (2018), *Identifying Business Models for Re-use of Cultural Objects by Using Modern ICT Tools*, "Informatica Economică", Vol. 22 (1), s. 68-75.
- Coff R., Felin T., Langley A., Rowley T. (2013), *So! apbox Forum: The business model: A valuable concept for strategic organization?*, "Strategic Organization", Vol. 11 (4), s. 389-389.
- Coles T., Warren N., Borden D.S., Dinan C. (2017), *Business models among SMTEs: identifying attitudes to environmental costs and their implications for sustainable tourism*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 25 (4), s. 471-488.
- Crick D., Chaudhry S., Crick J. M. (2018), *Risks/rewards and an evolving business model. A case study of a small lifestyle business in the UK tou-*

- rism sector*, "Qualitative Market Research: An International Journal", Vol. 21 (2), s. 143-165.
- Dahan N. M., Doh J. P., Oetzel J., Yaziji M. (2010), *Corporate-NGO Collaboration: Co-creating New Business Models for Developing Markets*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 326-342.
- DaSilva C. M., Trkman P. (2014), *Business Model: What It Is and What It Is Not*, "Long Range Planning", Vol. 47 (6), s. 379-389.
- De Filippo M., Colangelo D., Farnia L. (2017), *Innovation and new business models in tourism*, "Rivista di Studi sulla Sostenibilita", Vol. (1), s. 149-168.
- Del Vecchio P., Mele G., Ndou V., Secundo G. (2018) *Open Innovation and Social Big Data for Sustainability: Evidence from the Tourism Industry*, "Sustainability", Vol. 10, s. 3215-3228.
- Demil B., Lecocq X. (2010), *Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 227-246.
- Demil B., Lecocq X. (2015), *Crafting an Innovative Business Model in an Established Company: The Role of Artifacts*, "Business Models and Modeling", Vol. 5, s. 31-58.
- Di Gregorio D. (2017), *Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the Albergo Diffuso*, "Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy", Vol. 11 (1), s. 113-128.
- Diaconu L. (2012), *The Evolution of the European Low-cost Airlines' Business Models. Ryanair Case Study*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences", Vol. 62, s. 342-346.
- Dieck M. C. T., Fountoulaki P., Jung T. H. (2018), *Tourism distribution channels in European island destinations*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 30 (1), s. 326-342.
- Dimitriou N. K., Pollalis Y. A. (2009), *Designing a systemic information systems architecture for interoperability in tourism*, "Journal of Marketing and Operations Management Research", Vol. 2 (3), s. 149-162.
- Dobruszkes F. (2006), *An analysis of European low-cost airlines and their networks*, "Journal of Transport Geography", Vol. 14 (4), s. 249-264.
- Doganova L., Eyquem-Renault M. (2009), *What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship*, "Research Policy", Vol. 38 (10), s. 1559-1570.
- Dressler M. (2017), *Strategic profiling and the value of wine & tourism initiatives: Exploring strategic grouping of German wineries*, "International Journal of Wine Business Research", Vol. 29 (4), s. 484-502.
- Edenel L.E. (2014), *Viability of Mt. Maculot View Resort in the Philippines Using Thompson's Business Model*, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6 (4), s. 107-125.
- Ettlie J. E., Pavlou P. A. (2006), *Technology-Based New Product Development Partnerships*, "Decision Sciences", Vol. 37 (2), s. 117-147.

- Fageda X., Flores-Fillol R. (2012a), *Air services on thin routes: Regional versus low-cost airlines*, "Regional Science and Urban Economics", Vol. 42 (4), s. 702-714.
- Fageda X., Flores-Fillol R. (2012b), *On the optimal distribution of traffic of network airlines*, "European Economic Review", Vol. 56 (6), s. 1164-1179.
- Fenclova E., Coles T. (2011), *Charitable Partnerships among Travel and Tourism Businesses: Perspectives from Low-Fares Airlines*, "International Journal of Tourism Research", Vol. 13 (4), s. 337-354.
- Fernández X. L., Coto-Millán P., Díaz-Medina B. (2018), *The impact of tourism on airport efficiency: The Spanish case*, "Utilities Policy", Vol. 55, s. 52-58.
- Ferrer-Rosell B., Coenders G. (2017), *Airline type and tourist expenditure: Are full service and low cost carriers converging or diverging?*, "Journal of Air Transport Management", Vol. 63, s. 119-125.
- Frank L. (2011), *Business models for airports in a competitive environment. One sky, different stories*, "Research in Transportation Business & Management", Vol. 1 (1), s. 25-35.
- Franke M. (2004), *Competition between network carriers and low-cost carriers: retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency?*, "Journal of Air Transport Management", Vol. 10 (1), s. 15-21.
- Frischauf N., Horn R., Kauerhoff T., Wittig M., Baumann I., Pellander E., Koudelka O. (2018), *NewSpace: New Business Models at the Interface of Space and Digital Economy: Chances in an Interconnected World*, "New Space", Vol. 6 (2), s. 135-146.
- Furnari S. (2015), *A Cognitive Mapping Approach to Business Models: Representing Causal Structures and Mechanisms*, "Business Models and Modelling", Vol. 33, s. 207-239.
- Gao Q., Deng Y. (2018), *Research on business model innovation of ecotourism enterprises*, "Ekoloji", Vol. 27 (106), s. 301-306.
- Garrigos-Simon F.J., Galdon J.L., Sanz-Blas S. (2017), *Effects of crowdvoting on hotels: the Booking.com case*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 29 (1), s. 419-437.
- Ghaziani A., Ventresca M. (2005), *Keywords and cultural change: Frame analysis of business model public talk, 1975 to 2000*, "Sociological Forum", Vol. 20 (4), s. 523-559.
- Giacosa E., Ferraris A., Monge F. (2017), *How to strengthen the business model of an Italian family food business*, "British Food Journal", Vol. 119 (11), s. 2309-2324.
- Graf L. (2005), *Incompatibilities of the low-cost and network carrier business models within the same airline grouping*, "Journal of Air Transport Management", Vol. 11 (5), s. 313-327.
- Greffe X., Krebs A., Pflieger S. (2017), *The future of the museum in the twenty-first century: recent clues from France*, "Museum Management and Curatorship", Vol. 32 (4), s. 319-334.

- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015), *Smart tourism: foundations and developments*, "Electronic Markets", Vol. 25 (3), s. 179-188.
- Grèzes V., Lehmann B. G., Schnyder M., Perruchoud A. (2016), *A Process for Co-Creating Shared Value with the Crowd: Tourism Case Studies from a Regional Innovation System in Western Switzerland*, "Technology Innovation Management Review", Vol. 6 (11), s. 32-39.
- Guo H., Tang J., Su Z., Katz J.A. (2016), *Opportunity recognition and SME performance: the mediating effect of business model innovation*, "R&D Management", doi:10.1111/radm.12219.
- Halme M. (2007), *Business models for material efficiency services: conceptualization and application*, „Ecological Economics”, Vol. 63, nr 1, ss. 15-32.
- Heicks H. (2010), *Scenario planning: China's airline industry in 2019*, "Tourism & Hospitality Research", Vol. 10 (1), s. 71-77.
- Henderson J. C., Venkatraman N. (1993), *Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations*, "IBM Systems Journal", Vol. 32(1), s. 4-16.
- Hirschheim R., Sabherwal R. (2001), *Detours in the path toward strategic information systems alignment*, "California Management Review", Vol. 44(1), s. 87-108.
- Høgevoid N., Svensson G., Padin C. (2015), *A sustainable business model in services: an assessment and validation*, "International Journal of Quality and Service Sciences", Vol. 7 (1), s. 17-33.
- Hojman D.E., Hunter-Jones P. (2012), *Wine tourism: Chilean wine regions and routes*, "Journal of Business Research", Vol. 65 (1), s. 13-21.
- Huang T.-C., Lee T.J., Lee K.-H. (2009), *Innovative e-commerce model for food tourism products*, "International Journal of Tourism Research", Vol. 11 (6), s. 595-600.
- Hwang J., Christensen C. (2008), *Disruptive innovation in health care delivery: a framework for business model innovation*, „Health Affairs”, Vol. 27, nr 5, s. 54-64.
- Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. (2008), *Reinventing Your Business Model*, "Harvard Business Review", (December), s. 50-59.
- Jørgensen F., Ulhøi J. (2010), *Entrepreneurial emergence in the field of m-commerce: a generic business model reconceptualization*, „Journal of e-business”, Vol. IX, nr 1/2, s. 25-32.
- Kannisto P. (2017), *Sharing for profit: A new business model?*, "Annals of Tourism Research", Vol. 66, s. 206-208.
- Kathan W., Matzler K., Veider V. (2016), *The sharing economy: Your business model's friend or foe?*, "Business Horizons", doi:10.1016/j.bushor.2016.06.006.
- Kim S. K., Min, S. (2015), *Business Model Innovation Performance: When does Adding a New Business Model Benefit an Incumbent?*, "Strategic Entrepreneurship Journal", doi:10.1002/sej.1193.

- Kinderis R. (2018), *Business model complementarity in inbound tourism*, "European Journal of Tourism Research", Vol. 19, s. 140-144.
- Kohli R., Grover V. (2008), *Business Value of IT: An Essay on Expanding Research Directions to Keep up with the Times*, Journal of the Association for Information Systems, Vol. 9 (1), <https://aisel.aisnet.org/jais/vol9/iss1/1>.
- Konovalova E.E. (2018), *Forming Approaches to Strategic Management and Development of Tourism and Hospitality Industry in the Region*, "Journal of Environmental Management and Tourism", Vol. 9, No 2 (26), s. 241-247.
- Koukopoulos D., Styliaras G. (2013), *Design of trustworthy smartphone-based multimedia services in cultural environments*, "Electronic Commerce Research", Vol. 13 (2), s. 129-150.
- Kshetri N. (2007), *Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study*, "Electronic Commerce Research and Applications", Vol. 6 (4), s. 443-452.
- Langvinienė N., Daunoravičiūtė I. (2015), *Factors Influencing the Success of Business Model in the Hospitality Service Industry*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences", Vol. 213, s. 902-910.
- Lecocq X., Demil B., Ventura J. (2010), *Business models as a research program in strategic management: An appraisal based on Lakatos*, "Management", Vol. 13 (4), s. 214-225.
- Leminen S., Rajahonka M., Westerlund M., Wendelin R. (2018), *The future of the Internet of Things: toward heterarchical ecosystems and service business models*, "Journal of Business & Industrial Marketing", Vol. 33, No 6, s. 749-767.
- Liszewski S. (2010), *Nauka czy nauki o turystyce (artykuł dyskusyjny, „Turyzm”*, Vol. 20 (2), s. 37-45.
- Lock H., Macaulay J. (2010), *Hospitality Business Models Confront the Future of Meetings*, "Cornell Hospitality Industry Perspective", Vol. 4 (6), s. 4-16.
- Londoño M.D.P.L., Xavier Medina F. (2018), *Tourism and the collaborative economy: The case of free walking tours in Barcelona*, "Cuadernos de Turismo", Vol. 41, s. 323-341.
- Lu Ch., Liu S. (2016), *Cultural Tourism O2O Business Model Innovation – A Case Study of CTrip*, "Journal of Electronic Commerce in Organizations", Vol. 14 (2), s. 16-31.
- Magretta J. (2002), *Why Business Models Matter*, "Harvard Business Review", Vol. 5, s. 1-8.
- Mandić A., Teklić M., Petrić L. (2017), *The effects of the low cost carriers' presence on airport performance: Evidence from Croatia*, "Tourism and Hospitality Management", Vol. 23 (1), s. 17-34.
- Margherita A., Petti C. (2009), *E-Business Adoption. A Readiness and Process Study of the Italian Tourism Distribution*, "International Journal of e-Business Management", Vol. 3 (1), s. 3-19.

- Markides C.C. (2013), *Business model innovation: What can the ambidexterity literature teach us?*, "The Academy of Management Perspectives", Vol. 27 (4), s. 313-323.
- Markides C. C. (2015), *Research on Business Models: Challenges and Opportunities*, "Business Models and Modelling", Vol. 3, s. 133-147.
- Markides C.C., Charitou C.D. (2004), *Competing with dual business models: A contingency approach*, "Academy of Management Executive", Vol. 18 (3), s. 22-36.
- Martins L.L., Rindova V.P., Greenbaum B.E. (2015), *Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation*, "Strategic Entrepreneurship Journal", Vol. 9 (1), s. 99-117.
- Massa L., Tucci C., Afuah A. (2017), *A critical assessment of business model research*, "Academy of Management Annals", doi:10.5465/annals.2014.0072.
- McGrath R. G. (2010), *Business Models: A Discovery Driven Approach*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 247-261.
- Meynhardt T. (2009), *Public value inside: What is public value creation?*, "International Journal of Public Administration", Vol. 32 (3-4), s. 192-219.
- Mihălcescu C., Sion B., Mărginean A. (2015), *The development of new online business models in Romanian rural tourism*, "Journal of Information Systems & Operations Management", Vol. 9 (2), s. 1-12.
- Mihalič T., Žabkar V., Cvelbar L. K. (2012), *A hotel sustainability business model: evidence from Slovenia*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 20 (5), s. 701-719.
- Mohammadi A., Moharrer M., Babakhanifard M.S. (2018), *The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters*, "Current Issues in Tourism", Vol. 5), s. 1-26.
- Naydenov K. (2018), *Circular tourism as a key for eco-innovations in circular economy based on sustainable development*, "International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management", SGEM, Vol. 18 (5.3), s. 135-142.
- Olszak C. (2015), *Strategia cyfrowa współczesnej organizacji*, „Studia Ekonomiczne”, Nr 232, s. 164-177.
- O'Regan M., Choe J. (2017), *Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy*, "Anatolia", Vol. 28 (2), s. 163-172.
- Onn G. (2018), *Student involvement as a tool for nurturing business model development in tourism businesses in the Stockholm Archipelago*, "Academica Turistica", Vol. 11 (1), s. 73-86.
- Osterwalder A. (2004), *The Business Model Ontology - A Proposition in a Design Science Approach*, Lausanne: The University of Lausanne.
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2005), *Clarifying Business Model: Origins Present and Future of the Concept*, "Business", Vol. 15, s. 1-25.

- Osterwalder A., Pigneur Y. (2009), *Business Model Generation - A Handbook for Visionaires*, "Game Changers and Challengers", Amsterdam: Osterwalder & Pigneur.
- Panou K., Kapros S., Polydoropoulou A. (2015), *How service bundling can increase the competitiveness of low market share transportation services*, "Research in Transportation Economics", Vol. 49, s. 22-35.
- Papatheodorou A., Lei Z. (2006), *Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain*, "Journal of Air Transport Management", Vol. 12 (1), s. 47-52.
- Perez-Sanchez V.R., Serrano-Estrada L., Marti P., Mora-Garcia R.T. (2018), *The What, Where, and Why of Airbnb Price Determinants*, "Sustainability", Vol. 10 (12), s. 4596-4612.
- Perić M. (2018), *Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events*, "Social Sciences", Vol. 7, s. 176-194.
- Perić M., Durkin J., Vitezić V. (2018), *Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models*, "International Journal of Sustainable Development and Planning", Vol. 13 (5), s. 758-772.
- Perić M., Wise N., Dragičević D. (2017), *Suggesting a service research agenda in sports tourism: working experience(s) into business models*, "Sport, Business and Management: An International Journal", Vol. 7 (1), s. 58-76.
- Pine B.J.I., Gilmore J. (2016), *Integrating experiences into your business model: five approaches*, "Strategy & Leadership", Vol. 44 (1), s. 3-10.
- Płoszajski P. (2013), Big Data: nowe źródło przewag i wzrostu firm, „E-mentor”, Nr 3 (50), s. 12-18.
- Porter M.E. (1996), *What Is Strategy?*, "Harvard Business Review", Vol. 74 (6), s. 61-78.
- Reinhold S., Zach F. J., Krizaj D. (2017), *Business models in tourism: a review and research agenda*, "Tourism Review", Vol. 72 (4), s. 1-37.
- Remenyik B., Molnár C. (2017), *The role of the Formula 1 Grand Prix in Hungary's tourism*, "Prosperitas", Vol. IV (3), s. 92-112.
- Rezaei S., Shahijan M.K. (2017), *Apps in hospitality and tourism: Conceptualization of branded apps in building traveler satisfaction and loyalty*, "Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-Time", s. 210-235.
- Rodríguez A.M., O'Connell J.F. (2018), *Can low-cost long-haul carriers replace Charter airlines in the long-haul market? A European perspective*, "Tourism Economics", Vol. 24 (1), s. 64-78.
- Runfola A., Rosati M., Guercini S. (2013), *New business models in online hotel distribution: emerging private sales versus leading IDS*, "Serv Bus", Vol. 7, s.183-205.

- Rusu B. (2016), *The Impact of Innovations on the Business Model: Exploratory Analysis of a Small Travel Agency*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences", Vol. 221, s. 166-175.
- Sabatier V., Mangematin V., Rousselle T. (2010), *From Recipe to Dinner: Business Model Portfolios in the European Biopharmaceutical Industry*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 431-447.
- Sarkar R., Sinha A. (2015), *The village as a social entrepreneur: Balancing conservation and livelihoods*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 16, s. 100-106.
- Scheepens A.E., Vogtländer J.G., Brezet J.C. (2016), *Two life cycle assessment (LCA) based methods to analyse and design complex (regional) circular economy systems. Case: making water tourism more sustainable*, "Journal of Cleaner Production", Vol. 114, s. 257-268.
- Schiller B. M. (2011), *Mind the Gap: The Current Debate Between States & Municipalities and Online Travel Companies over the Taxability of the Remittance Gap*, "Journal of State Taxation", Vol. 29 (2), s. 61-80.
- Sharma A., Rishi O.P. (2018), *A study on e-marketing and e-commerce for tourism development in Hadoti Region of Rajasthan*, "Smart Innovation, Systems and Technologies", Vol. 83, s. 128-136.
- Skalska T. (2017), *Sharing economy in the tourism market: opportunities and threats*, "KNUV", Vol. 4 (54), s. 248-260.
- Smith J. B., Colgate M. (2007), *Customer Value Creation: A practical framework*, "Journal of Marketing Theory & Practice", Vol. 15 (1), s. 7-23.
- Sosna M., Trevinyo-Rodriguez R., Velamuri S. (2010), *Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning: The Naturhouse Case*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 383-407.
- Sotiriadis M., Van Zyl C. (2017), *Sharing economy in the hospitality industry: Analysis, suggested strategies and avenues for future research*, "Tourismos", Vol. 12 (1), s. 148-170.
- Souto J. E. (2015), *Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation*, "Tourism Management", Vol. 51, s. 142-155.
- Spieth P., Schneckenberg D., Matzler K. (2016), *Exploring the linkage between business model (&) innovation and the strategy of the firm*, "R&D Management", Vol. 46 (3), s. 403-413.
- Straub D. W., Watson R. T. (2001), Research Commentary, Information Systems Research, Vol. 12 (4), s. 2.
- Subramaniam M., Youndt M. A. (2005), *The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities*, "Academy of Management Journal", Vol. 48 (3), s. 450-463.
- Svejenova S., Planellas M., Vives L. (2010), *An Individual Business Model in the Making: a Chef's Quest for Creative Freedom*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 408-430.

- Svensson G., Wagner B. (2012), *Business sustainability and E-footprints on Earth's life and ecosystems: generic models*, "European Business Review", Vol. 24 (6), s. 543-552.
- Teece D.J. (2010), *Business Models, Business Strategy and Innovation*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 172-194.
- Tham A., Huang D. (2018), *Game on! A new integrated resort business model*, "Tourism Review", doi.org/10.1108/TR-03-2017-0036.
- Tham A. (2016), *When Harry met Sally: different approaches towards Uber and AirBnB — an Australian and Singapore perspective*, "Information Technology and Tourism", Vol. 16 (4), s. 393-412.
- Thompson J. D., MacMillan I. C. (2010), *Business Models: Creating New Markets and Societal Wealth*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 291-307.
- Tretheway M. W. (2004), *Distortions of airline revenues: why the network airline business model is broken*, "Journal of Air Transport Management", Vol. 10 (1), s. 3-14.
- Tussyadiah I. P. (2015), *Toward a theoretical foundation for design in tourism*, "Journal of Travel Research", Vol. 53 (4), s. 543-564.
- Velamuri S. R., Priya A., Vasantha K. (2015), *Doing Well to Do Good: Business Model Innovation for Social Healthcare*, "Business Models and Modelling", Vol. 33, s. 279-308.
- Ye F., Zhang L., Li Y. (2018), *Strategic Choice of Sales Channel and Business Model for the Hotel Supply Chain*, "Journal of Retailing", Vol. 94 (1), s. 33-44.
- Yunus M., Moingeon B., Lehmann-Ortega L. (2010), *Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 308-325.
- Zott C., Amit R. (2010), *Business Model Design: An Activity System Perspective*, "Long Range Planning", Vol. 43 (2/3), s. 216-226.
- Zott C., Amit R., Massa L. (2011), *The Business Model: Recent Developments and Future Research*, "Journal of Management", Vol. 37 (4), s. 1019-1032.

DIGITAL ECONOMY BUSINESS MODELS AS FACTORS OF STRUCTURAL CHANGE IN THE TOURIST MARKET – STATE OF RESEARCH

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7480

Abstract

Purpose. Identifying the research gap in the area of tourism business models (MB) and formulating a research programme to analyse structural changes within the tourism market.

Method. Review and synthesis of publications from the EBSCO, Emerald Insight, ProQuest, Science Direct and Web of Science databases, devoted to tourism MB in the years 2000-2018. Identification of common topics and identification of research gaps.

Findings. The research topics most frequently undertaken were: 1) MB configurations in the areas of tourism and hotel industry, transport, brokerage services and e-commerce; 2) analysis of value types; 3) sustainability of the business model; 4) susceptibility to the impact of technology; (5) role of formal and legal environment.

Research and conclusions limitations. The scope of analysis was limited to the mentioned databases and a review of scientific articles in English. Industry reports were omitted as not meeting the methodological requirements of scientific works, despite the fact that they illustrate the phenomenon of the emergence of new entities in tourism and the disappearance of the borders of markets, industries and entities.

Practical implications. Operationalisation of the MB concept and the answer to the question, what is the real source of the crisis of the industries and entities of the tourist market, will lead to avoiding improper solutions. Despite statutory changes aimed at ensuring equal legal conditions for the functioning of tourism economy entities, differences resulting from different MB effectiveness and failure to recognise structural changes limiting the chances for development and flexible response to environmental conditions persist.

Originality. In the article, it is indicated how scientists operationalise the MB concept and perceive the conditions for its modification. Together with the established directions of further research, this will allow to create a common conceptual basis and systematise knowledge resources useful in research on MB tourism market.

Type of paper. Research paper.

Keywords: tourism, business model, digital economy, market structure, tourism market.

Załącznik nr 1

Lp.	Publikacja	Cel badań	Metodologia	Przedmiot badań	Wnioski, implikacje	Przyjęta definicja MB
usługi zakwaterowania i gastronomii						
1.	Gao, Deng (2018)	Analiza sposobów tworzenia wartości	Analiza procesu tworzenia wartości.	Przedsiębiorstwa ekoturystyczne.	Proces tworzenia wartości stanowi źródło innowacji w przedsiębiorstwach ekoturystycznych.	Sposób tworzenia i komercjalizacji wartości.
2.	Konovalova i in. (2018)	Analiza strategii wyboru MB, uwzględniającego miejsce firmy w turystycznym łańcuchu wartości	Analiza i synteza teoretycznych i metodologicznych koncepcji i badań and sposobami formułowania strategii rozwoju przedsiębiorstwa.	Akty prawne, materiały statystyczne i publikacje naukowe dotyczące metod formułowania strategii w turystyce.	Wdrożenie narzędzi zarządzania strategicznego w turystyce wymaga uwzględnienia zdolności przedsiębiorstwa do wytwarzania wartości (także dla konsumentów i otoczenia społecznego).	Nie podano.
3.	Tham, Huang (2018)	Analiza przypadku rozwoju nowego zintegrowanego modelu biznesowego.	Opracowanie teoretycznego modelu na bazie syntezy wybranych tekstów naukowych.	Analiza tekstów naukowych poświęconych zintegrowanym modelom biznesowym	Obszary recepcji turystycznej zainteresowane tworzeniem nowych zintegrowanych modeli biznesowych powinny dążyć do dywersyfikacji oferty.	Nie podano.
4.	Cheah, Ho, Li (2018)	Analiza przyczyn turbulencji rynkowych w sektorze gastronomicznym.	Analiza ilościowa 214 przedsiębiorstw gastronomicznych.	Przedsiębiorstwa gastronomiczne	Empirycznie wykazano, że turbulencje rynkowe sprzyjają wzrostowi konkurencyjności firmy i tworzeniu innowacji w obszarze modeli biznesowych.	Nie podano.
5.	Chiu i in. (2017)	Analiza przypadków innowacji usług z perspektywy klienta..	Studia przypadków.	561 hoteli na Tajwanie i 2024 przypadki usług turystycznych.	Większość usług dostarczanych przez hotele bazuje na wartości hedonicznej, wartości relacji i jakości funkcjonalnej.	Nie podano.

6.	Giacosa, Ferraris, Monge (2017)	Analiza sposobów poprawy konkurencyjności MB.	Studium przypadku.	Studium przypadku włoskiej firmy Golositi.	Konkurencyjność stanowi wynik zarządzania innowacyjnością w połączeniu z tradycjami firmy rodzinnej.	Nie podano.
7.	Bogers, Jensen (2017)	Identyfikacja i analiza MB w sektorze gastronomicznym.	Empiryczne ramy trwałości gospodarowania przedsiębiorstwa gastronomicznego.	Dane statystyczne dla Danii oraz duńskiego sektora turystyki.	Analiza ujawniła istnienie 9 odmiennych MB, różniących się sposobem dostarczania wartości, segmentacją i wykorzystaniem zasobów.	Logika tworzenia wartości (Afuah 2014; Osterwalder, Pigneur, 2010).
8.	De Filippo, Colangelo, Farnia (2017)	Analiza zjawiska innowacji turystycznej.	Wywiady eksperckie.	Wywiady eksperckie	Sformulowano definicję innowacji turystycznej.	Nie podano.
9.	Coles, Warren, Borden, Dinan (2017)	Analiza wpływu zasobów naturalnych na modele biznesowe MSP turystycznych.	Prezentacja wyniku dyskusji przeprowadzonej w pd.-wsch. Anglii w czasie kryzysu gospodarczego.	MSP turystyczne	Koszty środowiskowe i koszty kontroli nie mają istotnego wpływu na wyniki finansowe, co skłania przedsiębiorców do nadmiernej eksploatacji środowiska.	Nie podano.
10.	Di Gregorio (2017)	Analiza koncepcji MB opartych na lokalizacji.	Studia przypadków jako podstawa koncepcji teoretycznej.	Studia przypadków z trzech sektorów: gastronomia, agroturystyka i hotel.	Wykazano potencjał tworzenia wartości na bazie tradycji i spuścizny kulturowej miejsca.	Nie podano.
11.	Chiu i in. (2017)	Analiza innowacji usługowych w oparciu o zdolność tworzenia wartości dla klientów.	Podjęcie jakościowe oparte na analizie przypadków.	4192 zdarzeń usługowych odnotowanych w 66 hotelach na Tajwanie.	Większość usług dostarczanych przez hotele bazuje na wartości hedonicznej, wartości relacji i jakości funkcjonalnej.	Nie podano.
12.	Alegre, Berbegal-Mirabent (2016)	Analiza czynników sukcesu MB w przedsiębiorstwach społecznych.	2 studia przypadków.	Dwa przedsiębiorstwa społeczne działające w Barcelonie.	Dostarczono zmiennych, które zadecydowały o powodzeniu analizowanych inicjatyw i mogą służyć podobnym przedsiębiorstwom.	Przeгляд definicji, bez wskazania wiódącej.

13.	Grèzes, Lehmann, Schnyder, Perruchoud (2016)	Analiza procesu współtworzenia wartości jako warunku innowacji.	Studia przypadków.	Sieci schronisk turystycznych w regionie Valais (Szwajcaria).	Ugrupowanie profesjonalistów prowadzących dyskusję w gronie aktorów rynku turystycznego wpłynęło pozytywnie na wyniki dyskusji (wypracowano wspólny schemat działania), co nie było możliwe na spotkaniu samych liderów lokalnych.	Definicja MB za Osterwalderem, Pigneurem (2011).
14.	Kathan, Matzler & Veider (2016)	Analiza wpływu zachowań klientów związanych z rozwojem gosp. współdzielenia na formułowanie MB.	Przegląd literatury.	Różnorodne przykłady funkcjonowania gospodarki współdzielenia.	Gospodarka współdzielenia silnie oddziałuje na MB poprzez nowy system podziału wartości/zasobów.	Nie podano.
15.	Mihălcescu, Sion, Mărginean (2015)	Analiza warunków funkcjonowania online przedsiębiorstw agrotur. i perspektywy rozwoju wirtualnych MB.	Studia przypadków.	Strony www i profile społecznościowe rumuńskich przedsiębiorstw agroturystycznych.	Mali przedsiębiorcy rzadko decydują się na inwestycje w narzędzia komunikacji online, ale najlepsze z dostępnych stron www przynoszą znaczący wzrost rentowności przedsiębiorstwa.	Nie podano.
16.	Høgevold, Svensson, Padin (2015)	Analiza warunków rozwoju zrównoważonych MB w sektorze usług.	Pojedyncze stadium przypadku i wywiady pogłębione oraz analiza danych zastanych.	Skandynawski łańcuch hotelowy.	MB ukierunkowany na utrzymanie równowagi środowiskowej i społecznej znany z produkcji towarów sprawdza się również w obszarze usług.	Definicja zrównoważonego MB za Svensson, Wagner (2012).
17.	Langvinienė, Daunoravičiūtė (2015)	Identyfikacja czynników sukcesu MB w hotelarstwie.	Przegląd literatury.	Brak informacji.	Sukces biznesowy w sektorze usług noclegowych opiera się na dostarczaniu wartości, innowacjach i współtworzeniu wartości z partnerami biznesowymi.	Nieprzejrzysty przegląd różnorodnych definicji.

18.	Souto (2015)	Analiza wpływu MB na tworzenie innowacji.	Pojedyncze stadium przypadku odwołujące się do wyników badania na bazie 115 kwestionariuszy ankietowych.	Hiszpańskie sieci hotelowe istniejące od min. 5 lat, grupujące obiekty zatrudniające min. 30 pracowników.	Innowacje w turystyce nie muszą być związane z przełomem technologicznym lecz mogą bazować na dzieleniu się wiedzą.	procesy generujące wartość dla klienta (Magretta 2002; Teece 2010).
19.	Mihalić, Żabkar, Cvelbar (2012)	Opracowanie zrównoważonego MB w branży hotelowej.	Pojedyncze stadium przypadku (54 ankiety).	Słoweńska branża hotelowa.	Świadomość znaczenia aspektów środowiskowych w formułowaniu strategii biznesowych hoteli jest bardzo niska, a hotelarze skoncentrowani są praktycznie wyłącznie na wynikach ekonomicznych.	Nie podano.
20.	Lock, Macaulay (2010)	Poszukiwanie innowacyjnych sposobów obniżenia kosztów działalności, wzrostu rentowności, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.	Studium przypadku sieci hoteli.	Technologie służące organizacji spotkań wirtualnych w sieci hotelowej.	Zastosowanie nowoczesnych technologii wpływa na lepsze zrównoważenie wpływu hoteli na środowisko naturalne przy zachowaniu wysokiego poziomu wartości oferowanej gościom biznesowym.	Nie podano.
21.	Bohdanowicz, Zientara (2009)	Oszacowanie wpływu korporacji hotelowych na społeczność lokalną i jakość pracy personelu.	Pojedyncze stadium przypadku.	Skandynawska sieć hotelowa	Badana korporacja zρέcznie połączyła zagadnienia odpowiedzialności społecznej z efektywnością MB.	Nie podano.
atrakcje i regiony turystyczne						
1.	Londoño, Xavier Medina (2018)	Analiza efektywności nieodpłatnych wycieczek pieszych w ramach gospodarki współdzielenia.	Studium przypadku nieodpłatnych wycieczek pieszych.	Nieodpłatne wycieczki piesze po Barcelonie.	Objasnienie MB wycieczek nieodpłatnych, których efektywność przejawia się nie tyle w rentowności organizatorów co uporządkowaniu ruchu turystycznego, dostarczeniu wartości turystom, intensyfikacji czasu spędzonego w mieście.	Nie podano.

2.	Onn (2018)	Przegląd MB przedsiębiorców w obszarze archipelagu Sztokholmskiego.	Studia literaturowe, wywiady pogłębione, studia empiryczne.	Archipelag Sztokholmski.	Sezonowość i powstawanie drugich domów w obszarze archipelagu stanowią o szczególnym charakterze MB.	Konfiguracja procesów tworzenia wartości (Osterwalder 2004).
3.	Del Vecchio i in. (2018)	Analiza systemu otwartych innowacji i big data w kontekście wpływu sieci społecznościowych na zaangażowanie turystów.	Studium przypadku obszaru recepcji turystycznej w regionie Apulia.	Region koncentracji ruchu turystycznego w Apulii.	Analizy big data oparte na strumieniu danych z sieci społecznościowych sprzyjają procesowi dzielenia się wiedzą w ramach systemu otwartych innowacji oraz poprawie doświadczeń turystycznych.	Nie podano.
4.	Perić, Durkin, Vitezić (2018)	Analiza znaczenia środowiska naturalnego i bezpieczeństwa dla rozwoju turystyki eventowej.	Analiza czynnikowa.	464 kwestionariusze ankietowe pozyskane od uczestników 16 wydarzeń sportowych.	Uczestnicy wydarzeń sportowych przywiązują wagę do wszystkich elementów związanych z utrzymaniem środowiska naturalnego, walorów krajobrazowych i poziomowi bezpieczeństwa.	Nie podano.
5.	Mohammadi, Moharrer, Babakhanifard (2018)	Zastosowanie zbilansowanej karty wyników w analizie MB opartego na kreowaniu doświadczeń.	Analiza ilościowa i jakościowa (zbilansowana karta wyników)	Nadzwyczajne doświadczenia turystów w atrakcjach turystycznych.	Ujawniono, że istnieją 4 perspektywy I 13 czynników krytycznych istotnych dla kreowania doświadczeń turystycznych.	Nie podano.
6.	Perić (2018)	Analiza determinant i znaczenia wybranych elementów MB.	Badanie ankietowe przeprowadzone wśród uczestników 4 wydarzeń łowieckich na Chorwacji.	Studia przypadków 4 wydarzeń łowieckich na Chorwacji.	MB wydarzeń łowieckich odwołują się silnie do doświadczeń turystycznych nie związanych z samym wydarzeniem.	Nie podano.
7.	Ciurea, Filip (2018)	Analiza procesu rewitalizacji placówek kultury na bazie MB.	Studium przypadku aplikacji MOVIO.	Wirtualne wystawy muzeów i bibliotek publicznych.	Wystawy wirtualne radykalnie zmieniają krajobraz kultury oraz sposobów ochrony zbiorów.	Sposób kreowania wartości.

8.	Crick, Chaudhry, Crick (2018)	Analiza potrzeby przeobrażeń MB w kontekście społecznym i środowiskowym.	Wywiady pogłębione z przedsiębiorcami i personelem, analiza dokumentacji z okresu 3 lat, pod kątem zmian MB.	Niewielkie firmy rodzinne w obszarze turystyki	Wykazano w jaki sposób zmiana MB może pozytywnie wpłynąć na rentowność przedsiębiorstwa.	Architektura procesów tworzenia wartości (Teece 2010).
9.	Naydenov (2018)	Analiza MB w obszarze gospodarki obiegu zamkniętego.	Badania literaturowe i studia przypadków.	Ekoinnowacje w obszarze turystyki	Turystyka obiegu zamkniętego to nowe wyzwanie i trend europejski wspomagający zrównoważony rozwój tej branży.	Nie podano.
10.	Dressler (2017)	Analiza tworzenia wartości dzięki łączeniu przedsiębiorstw enoturystyki w grupy strategiczne.	Dyskusja panelowa online z właścicielami niemieckich przedsiębiorstw enoturystyki.	300 niemieckich przedsiębiorstw enoturystycznych.	Liderzy kosztowi i przedsiębiorstwa butikowe to główne kombinacje najlepiej zorganizowanych grup strategicznych zorientowanych na dostarczanie doświadczeń oraz export usług.	Nie podano.
11.	Remenyik, Molnár (2017)	Analiza MB wysięgu Formuła 1 w kontekście tworzenia miejsca pracy i wizerunku kraju.	Wpływ wyścigu F1 na frekwencję w obiektach noclegowych i RevPAR.	Dane Hungaroring Sport Ltd. i Węgierskiego Stowarzyszenia Hoteli.	F1 z roku na rok wytwarza coraz mniej miejsc pracy i coraz słabiej wpływa na wyniki finansowe obiektów hotelowych.	Nie podano.
12.	Perić, Wise, Draži ević (2017)	Analiza MB na rynku wydarzeń sportowych.	Przegląd literatury.	Nie podano	Doświadczenia uczestników wydarzeń sportowych zależą głównie od tych elementów tworzenia wartości w MB, które nie są związane z samym wydarzeniem, ale mają wpływ na jakość funkcjonalną pobytu.	Proces tworzenia wartości (Timmers 1998) lub reorganizacja łańcucha wartości (Magretta 2002).
13.	Grefte, Krebs, Pflieger (2017)	Opis trzech najczęściej spotykanych MB placówek muzealnych.	Przegląd literatury i studia przypadków.	MB placówek muzealnych	Wyróżniono 3 MB placówek muzealnych: model marki, model wydarzeń, model aktywizacji społeczności lokalnej.	Nie podano.

14.	Pine, Gilmore (2016)	Dyskusja na temat wpływu doświadczeń turystycznych na kształt MB.	Studia przypadków.	Przedsiębiorstwa, które włączają system doświadczeń turystycznych w strukturę MB.	Przedstawiono różne podejścia do zagadnienia doświadczeń turystycznych jako elementu MB.	Nie podano
15.	Rusu (2016)	Ocena wpływu innowacji na MB małego przedsiębiorstwa.	Pojedyncze stadium przypadku, dane bibliograficzne, obserwacja uczestnicząca.	Kopalnia soli (Rumunia)	Innowacje wprowadzane w postaci pakietów turystycznych przynoszą gwałtowną zmianę efektywności MB, ale wymagają nasilenia działań edukacyjnych.	Sposób, w jaki firma wytwarza wartość (Zott i in. 2011).
16.	Scheepens, Vogtlander, Brezet (2016)	Projekt trwałego MB uwzględniającego poziom kosztów i wartości rynkowej.	Pojedyncze stadium przypadku MB turystyki wodnej.	Friesland (Holandia)	Wdrożenie trwałego i odpowiedzialnego społeczeństwa MB wymaga zrozumienia dokładnej konfiguracji zasobów jak i potrzeb różnorodnych interesariuszy.	Brak jednoznacznej definicji. Odwołanie do założeń gospodarki cyrkularnej.
17.	Sarkar Sinha (2015)	Klarowne przedstawienie synergii ekoturystycznego MB.	Pojedyncze stadium przypadku, obserwacja uczestnicząca, wywiady pogłębione z interesariuszami.	Inicjatywa ekoturystyczna w wiosce Sikkim (Indie).	MB w przypadku ekoturystyki rozumiany jest i rozwijany jako odpowiedź na nowe oczekiwania turystów.	Nie podano.
18.	Edenel (2014)	Ocena wartości marki ośrodka górskiego z perspektywy gości i menedżerów oraz jej wpływ na trwałość MB.	Metoda opisowa.	Ośrodek górski Mł. Maculot.	Wartość marki wpływa na trwałość MB, ale menedżerowie wiążą ją silniej niż turyści z aspektami technicznymi. Dla gości ważniejsze są aspekty funkcjonalne.	Nie podano.
19.	Hojman, Hunter-Jones (2012)	Zrozumienia znaczenia MB dla rozwoju ekoturystyki.	Pojedyncze stadium przypadku, opracowanie bazy danych uwzględniającej 98 przedsiębiorstw ekoturystyki oraz wyniki 6 wywiadów z właścicielami.	Chilijskie przedsiębiorstwa ekoturystyczne.	Ekoturystyczne MB klasyfikowano wg dwóch wiodących strategii (marketingowej i zdolności przetrwania). Na tej bazie sformulowano wskazówki dla rozwoju ekoturystyki.	Nie podano.

20.	Andersson, Getz (2009)	Analiza wpływu struktury właścicielskiej na sposób zarządzania festiwalami i jego MB.	14 studiów przypadków bazujących na 5-stronicowym kwestionariuszu ankietowym.	Szwedzkie festiwale i ich struktura właścicielska (publiczne, prywatne, mieszane).	Różnice w strukturze właścicielskiej mają istotne znaczenie dla MB wydarzenia.	Struktura zarządzania systemem wartości (Amit, Zott 2001).
21.	Huang, Lee, Lee. (2009)	Opracowanie MB żywnościowych pamiątek turystycznych.	5 studiów przypadków oraz analiza stron WWW.	Dostawcy żywnościowych pamiątek turystycznych w Hualien (Tajwan)	MB oparte na e-commerce stanowią innowację, która sprzyja rozwojowi producentów pamiątek żywnościowych.	Struktura zarządzania systemem wartości (Amit, Zott 2001).
transport						
1.	Fernández, Coto-Millán, Díaz-Medina (2018)	Analiza wpływu turystyki na efektywność portów lotniczych.	Analiza stochastyczna.	Próba badawcza 35 hiszpańskich portów lotniczych (2009-2016)	Porty lotnicze zorientowane na turystów osiągają znacząco wyższą efektywność niż pozostałe.	Nie podano.
2.	Rodríguez, O'Connell (2018)	Ekstrapolacja opinii pasażerów nt. linii czarterowych oraz low costów w rejsach długodystansowych.	Badanie pasażerów linii czarterowych na połączeniach długodystansowych (Ameryka Łacińska).	Opinie pasażerów	Dokonano ekstrapolacji opinii pasażerów co do głównych różnic między poszczególnymi typami linii lotniczych w przypadku połączeń długodystansowych.	Nie podano.
3.	Andreassen i in. (2018)	Analiza sposobu kreowania wartości w MB z perspektywy dostawcy usługi, platformy wymiany i usługobiorcy.	Przegląd literatury.	Studium przypadku firmy Uber	Teoretyczna i empiryczna koncepcja mapowania trójstronnego systemu wartości.	Odwolanie do teorii współdzielenia: Benoit i in. 2017 Breidbach, Brodie 2017; Hamari i in. 2016; Roh 2016.
4.	Ferrer-Rosell, Coenders (2017)	Analiza korelacji wyboru linii lotniczych i wielkości wydatków turystycznych.	Badanie ankietowe hiszpańskich turystów w latach 2006-2014, analiza danych.	Hiszpańscy turyści	Pasażerowie obu typów linii lotniczych kierują się udziałem kosztów transportu w całości wydatków poniesionych w związku z daną podróżą.	Nie podano.

5.	Mandić, Teklić, Petrić (2017)	Analiza tanich linii lotniczych oraz ich wpływu na rentowność portów lotniczych.	Dane wtórne oraz kwestionariusz ankietowy wypełniany przez menedżerów portów lotniczych (styczeń-maj 2014).	Menedżerowie chorwackich portów lotniczych	Respondenci dostrzegają korzystną korelację między liczbą tanich linii lotniczych i efektywnością portu lotniczego.	Nie podano
6.	Panou, Karpou, Polydoropoulou (2015)	Analiza MB pakietów transportowych.	Pojedyncze studium przypadku: 623 obserwacje 169 turystów.	Kombinacje połączeń promowych z Patras na Kretę	Zwiększenie udziału w rynku i lepsze dostarczanie wartości w toku sprzedaży pakietów transportowych zwiększa szansę rozwoju firm sektora połączeń promowych.	Logika biznesu (Osterwalder 2004).
7.	Diaconu (2012)	Identyfikacja czynników MB tanich linii lotniczych.	Studium przypadku, dane wtórne i wywiady pogłębione z przedstawicielami firmy.	Tanie linie lotnicze (Ryanair)	MB Ryanair odniósł sukces i stał się benchmarkiem na rynku tanich linii lotniczych.	Nie podano.
8.	Fageda, Flores-Fillo (2012a)	Analiza wpływu technologii na rynek tanich linii lotniczych.	Analiza porównawcza 2 studiów przypadków i dane wtórne.	Tanie linie lotnicze w USA i UE.	MB badanych linii lotniczych wskazują na zasadność stosowania podobnych rozwiązań w portach lotniczych.	Nie podano
9.	Fageda, Flores-Fillo (2012b)	Analiza MB połączeń lotniczych na niski obciążonych trasach.	2 studia przypadków, dane wtórne.	Tanie linie lotnicze w USA i UE.	Istotne różnice między MB linii lotniczych w USA i w UE.	Nie podano.
10.	Fenclova, Coles (2011)	Analiza wpływu działań charytatywnych i CSR tanich linii lotniczych na ich pracowników i otoczenie społeczne.	13 studiów przypadków tanich linii lotniczych.	Tanie linie lotnicze dopuszczone do obsługi podróży w UE.	Działania CSR tanich linii lotniczych są dorywcze i nie wspierają trwałości MB.	Proces zarządzania (Dobruszkes, 2006; Franke, 2004).
11.	Frank (2011)	Analiza MB portu lotniczego.	Studia przypadków różniące się pod względem zarządzania i lokalizacji, ale podobne pod względem wielkości. Wywiady i ankieta.	Porty lotnicze w Ameryce Pn., na Bliskim Wschodzie i w Azji.	Nie istnieje uniwersalny MB dla portów lotniczych ze względu na znaczące różnice w polityce fiskalnej i różnice kulturowe.	Nie podano.

12.	Heicks (2010)	Poszukiwanie optymalnego MB dla chińskiego rynku lotniczego.	6 wywiadów eksperckich.	Chiński rynek lotniczy	Nieprzewidywalna polityka rządu i samorządów lokalnych utrudnia wskazanie optymalnego MB opartego wyłącznie na zasadach ekonomicznych.	Nie podano.	
13.	Bieger, Wittmer (2006)	Analiza powiązań między MB linii lotniczych i destynacji turystycznej.	Przegląd literatury.	Ośrodki sportów zimowych, destynacje turystyczne, tanie linie lotnicze i linie czarterowe.	Zaobserwowano silną współzależność między MB linii lotniczych i destynacji turystycznych.	Uproszczony obraz tworzenia wartości (Bieger, Rügge-Stürm, 2002).	
14.	Papathodorou, Lei (2006)	Identyfikacja wpływu MB linii lotniczych na wyniki finansowe portów lotniczych.	21 studiów przypadku portów lotniczych.	Lotniska brytyjskie	Niezależnie od wielkości portu lotniczego największy wpływ na wyniki finansowe mają linie czarterowe, następnie tanie linie lotnicze, a najmniejszy linie tradycyjne.	Nie podano.	
15.	Graf (2005)	Analiza szans i zagrożeń tanih linii lotniczych.	5 studiów przypadku.	Europejskie linie lotnicze	Osiem wskazówek służących poprawie efektywności MB tanih linii lotniczych.	zarządzanie systemem wartości (Amit, Zott 2001).	
e-commerce i pośrednictwo na rynku turystycznym							
1.	Frischauf i in. (2018)	Poszukiwanie wzorców i rekomendacji strategicznych w obszarze NewSpace.	Studia przypadków.	Start-up Space Ventures	Wyłoniono cztery czynniki sukcesu systemów typu New Space w obszarze filozofii biznesu, źródeł finansowania, technologii i regulacji prawnych.	Nie podano.	
2.	Abou-Shouk (2018)	Analiza opinii agentów turystycznych o współpracy online z destynacjami turystycznymi.	Analiza danych pozyskanych od agentów turystycznych z Kairu.	Agenci turystyczni z Kairu.	Współpraca z interesariuszami wyмага ścisłej koordynacji w celu uniknięcia konfliktu.	Nie podano.	

3.	Sharma, Rishi (2018)	Eksploatacja korzyści stosowania e-commerce marketing oraz e-MB w promocji regionu.	Studium przypadku.	Region Hadoti w Radżastanie.	Regiony takie jak Hadoti (o silnie rozwiniętej funkcji turystycznej) często zaniedbują obszar e-commerce, tracąc szanse na zwiększenie udziału w rynku.	Nie podano.
4.	Perez-Sanchez i in. (2018)	Dyskusja nt. czynników rozwoju platform typu Airbnb i ich wpływu na poziom cen.	Wieloczynnikowa analiza, model cen hedonicznych.	Ceny zakwaterowania dostępnego na platformie Airbnb.	Poziom cen wzrasta wraz z odległością od zatoczonych centrów turystycznych, ale maleje wraz z odległością od wybrzeża w przypadku turystyki nadmorskiej.	Nie podano.
5.	Dieck i in. (2018)	Poszukiwanie optymalnych kanałów dystrybucji ofert europejskich destynacji wypisarskich.	Wywiady z 34 interesariuszami przeprowadzone w trakcie berlińskich targów ITB i londyńskich WTM w latach 2014 i 2016.	34 interesariuszy turystycznych	Zanikanie tradycyjnych agencji turystycznych wymusza poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji online.	Nie podano.
6.	Ye, Zhang, Li (2018)	Poszukiwanie optymalnego MB dystrybucji usług hotelowych.	Analiza dwóch scenariuszy dystrybucji.	Kanały dystrybucji miejsc noclegowych	Dobór kanału dystrybucji miejsc noclegowych ma bezpośrednie przełożenie na RevPAR obiektu, wzrost udziału w rynku i łagodzenie zjawiska sezonowości.	Nie podano
7.	Bouwman i in. (2018)	Analiza wpływu technologii cyfrowych na wyniki MSP i kształt MB.	Badanie empiryczne 338 europejskich MSP aktywnie wykorzystujących media społecznościowe i analizy big data w kreowaniu swoich MB.	Europejskie MSP	Zastosowanie mediów społecznościowych i big data w MB zazwyczaj uwarunkowane jest innowacyjnymi praktykami i turbulencjami rynkowymi.	Zarządzanie systemem wartości (Amit, Zott 2001).

8.	Leminen i in. (2018)	Poszukiwanie związku między MB i zasobami Internetu rzeczy (IoT).	Przegląd literatury i badania jakościowe 7 studiów przypadku.	7 studiów przypadku firm wykorzystujących IoT.	Zidentyfikowano 4 rodzaje MB opartych na IoT: koncepcja łańcucha wartości, współpracy branżowej, rynków lateralnych i platform cyfrowych.	Architektura procesów tworzenia wartości (Teece 2010).
9.	Barbu, Bratu, Sirbu (2018)	Analiza MB w systemie gospodarki współdzielenia.	12 studiów przypadku.	Studia przypadków przedsiębiorstwa działających w ramach gospodarki współdzielenia.	Tradycyjne przedsiębiorstwa muszą wdrażać innowacyjne rozwiązania technologiczne w swoich MB aby utrzymać zaangażowanie konsumentów.	Jak organizacja tworzy wartość dla klientów (Timmers 1998).
10.	Kinderis (2018)	Badanie komplementarności MB występujących w ramach tworzenia i obsługi rynku turystyki przyjazdowej.	Badanie jakościowe, wywiad ekspercki.	Organizatorzy i ich partnerzy (hotele, restauracje, przewoźnicy i przewodnicy) w Kłajpedzie.	Zidentyfikowano cechy charakterystyczne MB oparte na komplementarności usług.	Nie podano.
11.	Kannisto (2017)	Analiza modeli biznesowych gospodarki współdzielenia.	Przegląd literatury.	Modele biznesowe gospodarki współdzielenia	Gospodarka współdzielenia wbrew pozorom wzmacnia tradycyjne systemy tworzenia wartości i nie wpływa istotnie na więzi społeczne oraz weryfikację społeczną	Nie podano.
12.	O'Regan, Choe (2017)	Analiza globalnej marki Airbnb w świetle kapitalizmu kulturowego i innowacyjności rozwiązań.	Analiza stadium przypadku.	Studium przypadku Airbnb	Airbnb jest tylko egzemplifikacją procesów gospodarki współdzielenia w powiązaniu z kapitalizmem kulturowym.	Nie podano.
13.	Rezaei, Shahijan (2017)	Analiza wpływu aplikacji mobilnych na sektor turystyki i hotelarstwa.	Przegląd literatury.	Turystyczne aplikacje mobilne	Marka aplikacji mobilnej decyduje o lojalności turysty i wpływa na promocję miejsc i atrakcji uwzględnionych w aplikacji.	Nie podano.

14.	Sotiriadis, Van Zyl (2017)	Analiza MB gospodarki współdzielenia oraz ich wpływu na turystykę.	Przegląd literatury.	Nie podano	Dostarcza propozycji rozwiązań strategicznych oraz formułuje obszar przyszłych badań w obszarze MB.	Nie podano.
15.	Skalska (2017)	Analiza stanu badań w obszarze gospodarki współdzielenia i jej wpływu na turystykę.	Studia przypadków i przegląd literatury.	Polski i ukraiński rynek turystyczny.	Dyskusja nt. obecnej sytuacji na rynku turystycznym zmieniającej się pod wpływem rozwoju gospodarki współdzielenia.	Nie podano.
16.	Chan i in. (2017)	Wpływ AR na kształtowanie sieci biznesowych MSP oraz dostarczanie doświadczeń turystycznych.	Studia przypadków.	Technologia AR	Integracja systemów AR i MB może tworzyć nowy wymiar gospodarki turystycznej i nowe usługi turystyczne.	Nie podano.
17.	Garrigos-Simon, Sanz-Galdon, Sanz-Bias (2017)	Analiza wpływu crowdsourcing na poprawę jakości usług hotelowych i wielkość sprzedaży.	Analiza 45103 opinii z portalu booking.com oraz 184 ankiet skierowanych do menedżerów obiektów hotelowych.	Opinie zamieszczone w portal booking.com.	Istnieje bezpośredni pozytywny wpływ opinii na wielkość sprzedaży obiektu hotelowego.	Nie podano.
18.	Tham (2016)	Analiza treści zamieszczonych online dotyczących serwisów Airbnb i Uber.	Studia przypadków, analiza treści zamieszczanych online.	Działalność Airbnb i Uber w Australii i Singapurze.	Z perspektywy turystów omawiane serwisy traktowane są bardzo pozytywnie i rzucają nowe światło na możliwości tworzenia wartości na rynku turystycznym.	Nie podano.
19.	Lu, Liu (2016)	Analiza MB typu O2O jako nowy model gospodarzy w Chinach.	Studium przypadku.	CTrip	Z punktu widzenia społecznego MB typu O2O wspiera proces tworzenia wartości i kreowania doświadczeń konsumentów oraz efektywność wykorzystania zasobów społecznych.	Nie podano.

20.	Cheng (2016)	Analiza obszaru gospodarki współdzielenia.	Przegląd literatury i badań dotyczących gospodarki współdzielenia.	66 publikacji, z czego 10 odnosiło się wprost do turystyki.	Ujawniono istnienie trzech zasadniczych wymiarów gospodarki współdzielenia: nowe MB, nowy system udziału w wartości, trwałość (zdolność przetrwania w długim okresie).	Nie podano.
21.	Koukopoulos, Styliaras (2013)	Opracowanie MB służącego monetyzacji aplikacji mobilnej dla turystyki kulturowej.	Pojedyncze studium przypadku, opracowanego przez samych autorów.	Aplikacja mobilna	Wszystkie sugerowane modele (nieodpłatna aplikacja, odpłatna, oraz model premium) znajdują uzasadnienie ekonomiczne.	Nie podano.
22.	Rumola, Rosati, Guercini (2013)	Analiza modelu sprzedaży indywidualnej zyskującego na znaczeniu w warunkach rynków peer-to-peer.	Dwa studia przypadków.	Studium przypadku portalu Expedia i Voyage Prive.	Wyróżniono cechy procesu sprzedaży indywidualnej na bazie analizy porównawczej dwóch portali turystycznych, wskazując słabe i mocne strony takiego MB.	Teeco (2010), Baden-Fuller, Morgan (2010), Drucker (1973), Zott i in.. (2010).
23.	Schiller (2011)	Porównanie modeli sprzedaży agentów turystycznych.	Studia przypadków.	Agencje turystyczne.	Niezależnie od wybranego modelu agencje tracą na znaczeniu, o ile nie są skłonne inwestować w rozwój sprzedaży online.	Nie podano.
24.	Dimitriou, Pollalis (2009)	Opracowanie uniwersalnego wirtualnego przedsięwzięcia (VTE).	Przegląd literatury i modelowanie.	Model VTE	Sformulowano paradygmat dla analizy, projektowania i wdrożenia efektywnego i elastycznego VTE.	Nie podano.
25.	Margherita, Petti (2009)	Analiza rzeczywistego stopnia wykorzystania technologii ICT i e-biznesu we włoskich przedsiębiorstwach turystycznych.	Liczne studia przypadków i analiza danych zastanych.	Włoskie przedsiębiorstwa turystyczne	Opracowano 5 stopniową skalę ocen stopnia wdrożenia rozwiązań cyfrowych i sformulowano wskaźniki dla dalszego rozwoju na bazie nowych technologii.	Brak jednoznacznej definicji, choć można znaleźć odniesienia do Amit, Zott 2001.
26.	Kshetri (2007)	Analiza cech charakterystycznych e-biznesu w krajach rozwijających się.	Pojedyncze studium przypadku, dane wtórne i wywiady eksperckie z menedżerami przedsiębiorstw.	Przedsiębiorstwa e-biznesowe w Nepalu obsługujące także rynek turystyczny.	Autory proponują model badawczy pozwalający wyłonić najczęstsze spotykane bariery rozwoju e-biznesu.	Sposób tworzenia i przechwytywania wartości (bez wskazania autora koncepcji).

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7484

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO STRATEGIA KSZTAŁTOWANIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU I REPUTACJI HOTELU

Wojciech Cwalina, Krzysztof J. Leoniak***

Abstrakt

Cel. Celem badania była ocena skuteczności strategii zaangażowania się hotelu w działania ekologiczne i prospołeczne w kontekście percepcji jego wizerunku, reputacji i zainteresowania jego ofertą, w zależności od postaw prośrodowiskowych klientów.

Metoda. W badaniu wzięło udział 150 osób, losowo podzielonych na trzy grupy. W każdej z nich prezentowano jeden z trzech wariantów informacji o zaangażowaniu fikcyjnego hotelu w działania CSR: proekologiczne vs prospołeczne vs brak informacji. Przed zapoznaniem się z informacją o hotelu, badani określali swoje postawy prośrodowiskowe. Po zapoznaniu się z ofertą hotelu, badani oceniali jego wizerunek, reputację oraz zainteresowanie jego ofertą.

Wyniki. Wizerunek hotelu, reputacja i zainteresowanie jego ofertą były bardziej pozytywnie, gdy angażował się on ekologicznie lub społecznie, niż gdy nie było informacji na ten temat. Ponadto postawy prośrodowiskowe korelowały pozytywnie z zainteresowaniem jego ofertą przy zaangażowaniu ekologicznym, negatywnie – przy braku informacji i nie były z nim związane przy działaniach prospołecznych.

Ograniczenia badań i wnioski. W badaniu uczestniczyła stosunkowo mało liczna grupa osób. Ponadto badanie nie pozwala na wysunięcie wniosków na temat angażowania się hotelu w inne obszary społecznej odpowiedzialności biznesu.

Implikacje praktyczne. Kształtowanie pozytywnego wizerunku oraz wzrost reputacji może wynikać ze stosowanych działań CSR. Szczególnym aspektem jest tu ekologiczna orientacja hotelu, która może być skutecznym sposobem przyciągnięcia klientów wyznających takie wartości.

Oryginalność. Dotychczasowy niedostatek polskich badań empirycznych, weryfikujących skuteczność strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście percepcji przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: wizerunek firmy, reputacja, społeczna odpowiedzialność biznesu, postawy prośrodowiskowe.

* Prof. UMCS, dr hab., Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Instytut Psychologii, Katedra Psychologii Społecznej; e-mail: w.cwalina@umcs.edu.pl.

** Dr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Instytut Psychologii, Katedra Psychologii Społecznej; e-mail: krzysztof.leoniak@poczta.umcs.lublin.pl.

Wprowadzenie

Zgodnie z raportami Głównego Urzędu Statystycznego [2018, s. 1; 2019, s. 1] obserwowany jest na polskim rynku zarówno wzrost liczby hoteli (o 2% w latach 2017-2018 oraz o 1,6% w latach 2018-2019), jak i turystów korzystających z usług hotelarskich (o 5,9% w latach 2017-2018 oraz o 6,5% w latach 2018-2019). Co ważniejsze, przeważająca liczba turystów (77,6% w 2018 roku i 78,2% w 2019 roku) decyduje się na ofertę obiektów hotelowych w porównaniu do pozostałych obiektów – np. domów wycieczkowych, schronisk, kempingów – (odpowiednio: 22,4% i 21,8%). Naturalną zatem konsekwencją wzrostu podaży usług hotelarskich jest wzmożone współzawodnictwo przedsiębiorców z tej branży o uwagę konsumenta [Bień, Czekaj 2015]. Odniesienie sukcesu w działalności usługowej jest przy tym uwarunkowane nie tylko samą ofertą, lecz również wizerunkiem i reputacją przedsiębiorstwa [Akdeniz, Calantone, Voorhees 2013].

W celu zwiększenia atrakcyjności swoich ofert hotelarze korzystają między innymi z wytycznych dotyczących zrównoważonego rozwoju turystyki [*Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie* 2010] – rozumianego jako działania podtrzymujące ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, na których funkcjonuje przedsiębiorstwo [Borkowska-Niszczota 2015; Szczechowicz 2010] – na rzecz kształtowania swojego wizerunku. Z drugiej strony, również konsumenci przykładają coraz większą wagę do wartości usługodawcy względem zrównoważonego rozwoju, a w szczególności do jego odpowiedzialności względem środowiska naturalnego [Kang, Stein, Heo, Lee 2012; Han, Hsu, Lee, Sheu 2011]. Wyniki badań przeprowadzonych przez GfK Polonia [2015, s. 34-36] pokazują, że przeważająca liczba polskich konsumentów (69%) oczekuje od firm angażowania się w działania proekologiczne. Ponadto ta sama grupa respondentów zadeklarowała, że preferuje korzystanie z usług tych przedsiębiorstw, które prezentują wspólne im wartości (67%). Niemniej dotychczasowe badania naukowe w Polsce stosunkowo rzadko podejmują empiryczną weryfikację skutków stosowania strategii CSR na percepcję usługodawców w branży hotelarskiej, zwłaszcza w kontekście kontrolowanych badań eksperymentalnych.

Celem przeprowadzonego eksperymentu była eksploracyjna próba uzupełnienia tej luki i określenia skuteczności strategii podkreślania angażowania się hotelu w działania ekologiczne i prospołeczne w kontekście percepcji jego osobowości, reputacji i zainteresowania jego ofertą, z uwzględnieniem orientacji prośrodowiskowej badanych.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) ujmowana jest jako: 1) sposób prowadzenia działalności gospodarczej, skoncentrowanej na tworzeniu pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji; 2) strategia zarządzania, pozytywnie rzutująca na konkurencyjność oraz reputację przedsiębiorstwa oraz 3) koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach [Du, Battacharya, Sen 2010; Melo, Garrido-Morgado 2012]. Powyższe definicje w głębszym stopniu wyjaśnia teoria interesariuszy [Freeman, Wicks, Parmar 2004]. Interesariusze to różne grupy, które mogą wywierać wpływ na działalność firmy lub mogą doświadczać skutków (korzyści i strat) związanych z tą działalnością. Koncentracja na nich nie oznacza, że firmy nie mają zarabiać pieniędzy, ani że menedżerowie mają jakieś moralne obowiązki wobec nich. Mają jednak wobec nich szereg różnych zobowiązań (np. ujmowanych pod etykietą „społecznej odpowiedzialności biznesu”).

Wyniki sondaży przeprowadzonych przez P. Bohdanowicz [2006] wśród szwedzkich i polskich hotelarzy sugerują, że mają oni znaczną świadomość konieczności ochrony środowiska naturalnego i angażują się w wiele różnych działań, aby ten cel realizować (np. oszczędzanie energii przez instalację energooszczędnego oświetlenia, wody czy zarządzanie odpadami). Analiza polskich obiektów hotelarskich (pod kątem aktywności CSR) dowiodła, że szczególnie nacisk kładziony jest na interesariuszy zewnętrznych. Z kolei najczęstszym obszarem działań okazało się środowisko przyrodnicze [Borkowska-Niszczoła 2015]. Wśród przykładów ekologicznie odpowiedzialnych obiektów hotelarskich można wymienić: Radisson Blue Kraków (segregacja odpadów; kontrola zużywanych materiałów i surowców; użycie świetlówek energooszczędnych) oraz hotele Sheraton (promowanie wśród klientów oszczędzania wody i energii; stosowanie detergentów biodegradowalnych). Ponadto z analiz M. Borkowskiej-Niszczoły [2015] wynika, że obszarem CSR są także działania na rzecz społeczności lokalnej, wśród których można wymienić: MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel (współpraca z lokalną placówką oświatową; wspieranie akcji charytatywnych i społecznych; promowanie lokalnych produktów żywnościowych) oraz hotele grupy Orbis (realizacja praktyk dla dzieci z domów dziecka; współpraca z organizacjami pozarządowymi).

Mając na uwadze, że znaczenie proekologicznej orientacji CSR przedsiębiorstwa jest istotnym (i coraz powszechniejszym) czynnikiem w budowaniu jego konkurencyjności, M.P. Miles i J.G. Covin [2000] wyodrębnili dwa oddzielne systemy zarządzania środowiskowego (*environmental management system* – EMS): model zgodności oraz model strategiczny. W pierwszym przypadku przewiduje się, że firmy podejmują minimalne zaangażowanie na rzecz środowiska w celu uniknięcia dodatkowych kosztów oraz potencjalnych sankcji. Z kolei

w modelu strategicznym zaangażowanie proekologiczne jest traktowane jako inwestycja będąca podstawą przewagi konkurencyjnej, która w konsekwencji przyczyni się do wzrostu pozytywnego wizerunku, reputacji firmy i jej zysków.

Powyższe założenia wzmacniają dowody empiryczne. Analizy danych dotyczących amerykańskiego przemysłu hotelarskiego z lat 1991-2007 przeprowadzone przez K.H. Kanga, S. Lee i C. Huha [2010] wykazały, że działania CSR mają pozytywny wpływ na wartość firmy mierzoną stosunkiem ceny do zarobków, natomiast nie wiążą się istotnie ze wzrostem jej dochodowości. Z kolei, rezultaty badań Y. Inoue i S. Lee [2011] wskazują, że orientacja prospołeczna jest pozytywnie związana z krótko- i długoterminowymi zyskami finansowymi przedsiębiorstwa, podczas gdy orientacja proekologiczna nie wiąże się z nimi w istotnym stopniu. Natomiast, pozytywne związki między oboma typami CSR a dochodami uzyskano w odniesieniu do hoteli w Hiszpanii [García Rodríguez i Armas Cruz, 2007].

Badania skupiają się także na skuteczności programów ekologicznego CSR („zielone” hotele) w zależności od postaw prośrodowiskowych konsumentów. H. Han, L.T.J. Hsu i J.S. Lee (2009) przeprowadzili badania wśród amerykańskich gości hotelowych, których wyniki wykazały, że klienci z pozytywnymi postawami wobec zachowań ekologicznych wyżej oceniali wizerunek „zielonego” hotelu oraz byli bardziej skłonni zatrzymać się w nim, rekomendować go innym oraz płacić więcej za nocleg. W kolejnym badaniu, H. Han, L.T.J. Hsu, J.S. Lee i C. Sheu [2011] prezentowali uczestnikom sondażu ofertę fikcyjnego, „zielonego” hotelu i stwierdzili, że osoby z silnymi postawami prośrodowiskowymi były istotnie bardziej zainteresowane tą ofertą, deklarowały chęć zatrzymania się w nim i zapłacenia wyższej ceny za tę usługę w porównaniu z osobami mniej zorientowanymi na środowisko. Nadmienimy, iż oceny te nie zależały istotnie od charakterystyk demograficznych badanych, takich jak: wiek, płeć, poziom wykształcenia czy ich dochody. Również K.H. Kang, L. Stein, C.Y. Heo i S. Lee [2012] stwierdzili, że osoby z silnymi postawami prośrodowiskowymi deklarowały gotowość uiszczenia wyższych kwot niż klienci z niskim ich nasileniem. Natomiast w badaniach przeprowadzonych w Indiach, proekologiczni klienci również wykazywali większą chęć korzystania z „zielonych” hoteli, lecz nie w sytuacji, gdy wiązało się to z wyższymi kosztami [Manaktola, Jauhari 2007]. Wyniki te sugerują, że budowanie wizerunku hotelu w oparciu o działania proekologiczne mogą prowadzić do wzrostu zainteresowania jego ofertą, zwłaszcza wśród segmentu klientów z silnymi postawami prośrodowiskowymi.

Wizerunek i osobowość firmy

Jednym z głównych celów zarządzania marką jest uczynienie jej jedyną w swoim rodzaju w wymiarach istotnych i pożądanym przez konsumentów. Sukces rynkowy zależy od efektywnego różnicowania marki opartego na

identyfikacji, internalizacji i komunikacji niepowtarzalnych wartości z nią związanych, aby odpowiadały oczekiwaniom konsumentów, zaspokajały ich potrzeby i wzbudzały pozytywne emocje [Balmer, Powell, Greyser 2011]. Marka firmy, co sugerują R. Abratt i N. Kleyn [2010], zawiera w sobie dwa kluczowe aspekty: ekspresję firmy, jej tożsamości oraz wizerunek tożsamości organizacji spostrzegany przez jej interesariuszy.

Wizerunek firmy jest to wrażenie, powstające w umyśle odbiorcy pod wpływem zbioru symboli reprezentujących daną firmę, które rzutuje na przetwarzanie informacji oraz podejmowanie decyzji w odniesieniu do niej [Keller 2009]. W skład tego konstruktów wpisują się dwie warstwy: 1) funkcjonalna – wynikająca ze skojarzeń z fizycznymi atrybutami przedsiębiorstwa (np. wystrój wnętrza) oraz 2) symboliczna – związana z przypisywanymi przedsiębiorstwu cechami (np. wynikającymi z przyjętej strategii marketingowej lub CSR). Formowanie wizerunku odbywa się za pośrednictwem procesów atrybucji, gdzie na podstawie działań przedsiębiorstw, konsumenci wnioskuje o cechach firm oraz uzasadniają względem nich własne zachowania konsumenckie [Aaker 1997]. W tym procesie wnioskowania, konsumenci często używają metafory osoby [Davies, Chun 2003]. Wynika to z faktu, że relacje na linii konsument-marka, tworzą się na podobnych zasadach co relacje interpersonalne. Stąd, sugeruje się wykorzystywanie pojęcia osobowości firmy w celu ewaluacji symbolicznej warstwy wizerunku definiowanej jako zestaw ludzkich charakterystyk powiązanych z marką.

Wyniki serii badań przeprowadzonych przez J.L. Aaker [1997, s.351] stały się dla niej podstawą do wyróżnienia pięciu podstawowych wymiarów osobowości marki, którymi są: 1) kompetencja, 2) ekscytacja, 3) wyrafinowanie, 4) szczerłość oraz 5) szorstkość. Przy czym skupiała się ona głównie na markach produktów. Dlatego też bezpośrednie przełożenie koncepcji osobowości marki zaproponowanej przez tę autorkę na osobowość firmy nie jest w pełni uzasadnione. Według K.L. Kellera i K. Richeya [2006] osobowość marki firmy w porównaniu z osobowością marki produktu składa się ze znacznie większej liczby skojarzeń oraz ze zbioru bardziej ogólnych i odmiennie skomponowanych cech. Ponadto osobowość firmy jest definiowana bardziej jako *kim jest i co robi* niż – jak w przypadku produktu – przez *co robi i co reprezentuje*. Odzwierciedla ona także wartości wyznawane w firmie oraz odnosi się do „ludzkich” charakterystyk czy cech pracowników firmy jako całości.

Rozróżnienie to znajduje swoje odbicie w koncepcji charakteru firmy opracowanej przez G. Daviesa, R. Chun, R.V. da Silvē i S. Ropera [2003, 2004], według których charakter firmy jest to zespół cech różnicujących przedsiębiorstwa w kontekście ludzkich cech. W ich ujęciu, osobowość firmy składa się z pięciu głównych wymiarów (sympatyczność, przedsiębiorczość, kompetencje, szycowność, bezwzględność) i dwóch dodatkowych (nieformalność i machismo – męskość). Sympatyczność odnosi się do spo-

strzegania firmy jako godnej zaufania, która podejmuje działania z empatią i odpowiedzialnością. Przedsiębiorczość jest związana ze spostrzeganiem jej jako innowacyjnej i realizującej odważne projekty, a kompetencje dotyczą jej zaawansowania technologicznego, osiągnięć i rzetelności. Szykowność odnosi się do percepcji firmy jako prestiżowej i wyróżniającej się na rynku swoim niepowtarzalnym stylem, natomiast bezwzględność – do uznawania jej za skupioną wyłącznie na własnych interesach i dążącą do zdominowania konkurencji, jak i lokalnych interesariuszy. Z kolei nieformalność jest wymiarem charakteru firmy związanym z swobodą, spontanicznością i otwartością w kontaktach z pracownikami, gdy machismo dotyczy spostrzegania firmy i jej kultury jako schematycznej, zdystansowanej wobec interesariuszy. W swoich badaniach autorzy dowiedli, że wymiary sympatyczności oraz kompetencji firmy są istotnie i pozytywnie związane z satysfakcją tak klientów, jak i pracowników firmy. Ponadto sugerują one, że wysoki wynik na wymiarze sympatyczności może być istotnie związany z przyjmowaniem społecznie odpowiedzialnej postawy biznesu, co w konsekwencji może prowadzić również do wzrostu reputacji. Istotnymi wymiarami okazały się przedsiębiorczość oraz szykowność, chociaż badacze sugerują, że są one w głównej mierze pozytywnie związane ze wzrostem ocen reputacji firmy niż satysfakcji klientów i pracowników. Jedynym z negatywnie korelujących wymiarów (z satysfakcją klientów i pracowników) okazała się bezwzględność firmy. Ostatecznie, pomimo małej spójności w zależnościach z innymi zmiennymi, badacze postanowili zachować w swojej skali wymiary nieformalności oraz machismo, uzasadniając to przekonaniem, że mogą one zależeć od specyfiki działalności gospodarczej (przez co należy je w dalszym ciągu kontrolować).

Reputacja

Reputacja firmy nie jest tożsama z wizerunkiem. Jest ona rozumiana jako kolektywna reprezentacja dotychczasowych działań firmy i osiągniętych przez nią wyników, która oddaje (opisuje) jej zdolność do dostarczenia wartościowych wyników do różnych grup interesariuszy [Fombrun, Gardberg, Sever 2000]. Jest to więc percepcja organizacji, która opiera się na dokonywanej przez interesariuszy interpretacji jej działań w przeszłości, teraźniejszości i jej przyszłych aktywności oraz sposobu, w jaki są one komunikowane [Tucker, Melewar 2005].

Funkcje reputacji należy rozpatrywać w kontekście interakcji organizacji z jej interesariuszami [Puncheva 2008]. Wysoka reputacja sygnalizuje, że organizacja jest w stanie realizować potrzeby różnych grup odbiorców, co skutkuje wzrostem jej konkurencyjności na rynku oraz lojalności konsumentów, a także umożliwia organizacji większą elastyczność w podejmo-

wanych działaniach, dzięki wzrostowi zaufania ze strony interesariuszy zewnętrznych [Fombrun, Gardberg, Sever 2000]. Pozytywna reputacja firmy daje odbiorcy do zrozumienia, że jest ona darzona zaufaniem, co wiąże się z niższym poziomem ryzyka i sprawniejszym funkcjonowaniem. Z tej perspektywy, wizerunek firmy jest jednym z elementów składającym się na jej reputację [Abratt, Kleyn 2010; Puncheva 2008].

Skupienie się na ewaluacji reputacji organizacji i zarządzaniu nią, stanowi podstawę opracowanego przez C.J. Fombruna, L.J. Ponziego i W. Newburry'ego [2015] Systemu RepTrak®. Określa on i mierzy siedem wymiarów funkcjonowania firmy: 1) produkty/usługi, 2) innowacyjność, 3) miejsce pracy, 4) zarządzanie, 5) odpowiedzialność biznesu, 6) przywództwo oraz 7) wyniki finansowe. Wymiary te uzupełnione są o aspekt emocjonalnej relacji interesariuszy z firmą, przejawiającej się w ich zachowaniach ją wspierających: 1) kupowanie produktów firmy, 2) polecenie firmy innym konsumentom, 3) zaufanie do organizacji w sytuacji kryzysowej, 4) wyrażanie pozytywnych opinii o firmie, 5) chęć inwestycji w firmę oraz 6) chęć podjęcia w niej pracy. Wysoka reputacja firmy opiera się zatem na tym, że:

- 1) oferuje ona wysokiej jakości produkty i usługi,
- 2) jest innowacyjna i adaptacyjna,
- 3) tworzy i utrzymuje dobre miejsca pracy, opiekę medyczną i wynagradzanie pracowników,
- 4) jest etyczna i kieruje się przejrzystymi zasadami,
- 5) jest przyjazna dla środowiska, jest zwolennikiem dobrych rozwiązań i wnosi pozytywny wkład do społeczeństwa,
- 6) posiada odkrywczych przywódców i wizjonerskich managerów oraz
- 7) ma dobre wyniki finansowe, wysoką rentowność i szanse na rozwój.

Hipotezy badawcze

Pozytywna percepcja osobowości firmy jest ważnym elementem budowania przez nią swojej reputacji [Keller, Richey 2006]. Reputacja jest swoistym kapitałem każdej firmy, który pozwala jej na osiąganie większych zysków poprzez „zdobywanie” nowych konsumentów, jak również na pozytywny odbiór i tworzenie klimatu sprzyjającego rozwojowi biznesu wśród jej otoczenia [Ponzi i in. 2011]. Pierwsza hipoteza badawcza przyjęta w tym artykule zakłada więc, że:

- H1. Wizerunek hotelu będzie pozytywnie związany z oceną jego reputacji, a oba te czynniki będą pozytywnie oddziaływać na zainteresowanie ofertą hotelu ze strony konsumentów.

Firmy angażują się w działania CSR, aby zdobywać przewagę konkurencyjną na rynku, budować swój wizerunek wśród klientów oraz wpływać na dokonywane przez nich decyzje konsumenckie. W przypadku usług hote-

larskich najczęstszymi obszarami CSR są działania proekologiczne oraz prospołeczne [Borkowska-Niszczota 2015; Holcomb, Upchurch, Okmus 2007], gdzie działania proekologiczne mogą być szczególnie zauważane w grupie osób podzielających troskę o środowisko [Han i in. 2011; Kang i in. 2012], w przeciwieństwie do działań prospołecznych. Stąd kolejne hipotezy:

- H2. Wizerunek hotelu będzie spostrzegany bardziej pozytywnie przy jego zaangażowaniu w działania ekologiczne lub społeczne, niż przy braku informacji na ten temat. Przy czym zależność ta będzie silniejsza dla działań ekologicznych wśród osób o silnych, niż o słabych postawach prośrodowiskowych.
- H3. Reputacja hotelu będzie oceniana bardziej pozytywnie przy jego zaangażowaniu w działania ekologiczne, niż przy braku informacji o CSR. Przy czym zależność ta będzie silniejsza wśród osób o silnych, niż słabych postawach prośrodowiskowych.
- H4. Zainteresowanie ofertą hotelu będzie większe, gdy angażuje się on w działania ekologiczne, niż przy braku informacji. Przy czym, zależność ta będzie silniejsza wśród osób o silnych, niż słabych postawach prośrodowiskowych.

Metoda badania eksperymentalnego

W celu zweryfikowania postawionych hipotez zaprojektowane zostało badanie eksperymentalne. Przeprowadzono je między lutym a marcem 2016 roku. Badanie było realizowane wśród osób, które ukończyły 18. rok życia, które wypełniały kwestionariusz indywidualnie. Wszyscy badani, którzy wyrazili zgodę na udział, zostali poinformowani o celu przeprowadzenia badania oraz zapewnieni o anonimowości ich odpowiedzi.

Charakterystyka próby badawczej

Minimalna wielkość próby została określona za pomocą apriorycznej analizy siły efektów, przy wykorzystaniu programu G*Power 3 [Faul, Erdfelder, Lang, Buchner 2007]. Jej wyniki wykazały, że dla eksperymentu składającego się z trzech grup, 141 osób będzie wystarczającą próbą, aby wykryć średnie efekty ($f = 0,25$) z siłą 0,75, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. W eksperymencie wzięły udział 162 osoby. Wśród badanych znalazły się 72 osoby, które deklarowały, że korzystają z usług hoteli rzadziej niż kilka razy w roku, 66 – że korzysta z nich kilka razy w roku, a 12 osób – że co najmniej raz w miesiącu. Ponadto 12 badanych twierdziło, że w ogóle nie korzysta z usług hotelowych, dlatego wyłączono ich z analiz. Ostatecznie próba składała się ze 150 osób (78 kobiet i 72 mężczyzn) i spełnia wymogi minimalnej

liczebności z uwagi na zakładaną siłę efektów. Badani znajdowali się w przedziale wiekowym między 18. a 57. rokiem życia ($M=26,15$, $SD=8,25$). Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim ($n=107$) oraz wyższym ($n=38$). Ponadto pięć osób miało wykształcenie podstawowe lub zawodowe.

Z uwagi na manipulację eksperymentalną informacjami o profilu społecznej odpowiedzialności hotelu, uczestnicy eksperymentu zostali losowo podzieleni na trzy równoliczne grupy, po 50 osób: brak informacji o programie CSR vs. CSR proekologiczny vs. CSR społeczny. W każdej z grup rozkład płci badanych był taki sam: 26 kobiet i 24 mężczyzn.

Procedura badania

Eksperyment składał się z trzech części. Na jego wstępie, badani proszeni byli o podanie informacji metryczkowych dotyczących ich płci, wieku i poziomu wykształcenia. Następnie osoby uczestniczące w badaniu wypełniały kwestionariusz postaw prośrodowiskowych. W tym celu wykorzystano własną adaptację tzw. Zrewidowanej Skali Nowego Paradygmatu Ekologicznego (*Revised New Ecological Paradigm Scale*) autorstwa R.E. Dunlapa, K.D. Van Liere, A.G. Mertig i R.E. Jonesa [2000]. Składa się na nią 15 twierdzeń dotyczących pięciu zagadnień środowiskowych: (1) realności ograniczeń odnoszących się do wykorzystywania zasobów naturalnych; (2) anty-antropocentryzmu; (3) delikatności równowagi w naturze; (4) odrzucenia przekonania o wyjątkowości człowieka oraz (5) możliwość wystąpienia ekokryzysu. W odniesieniu do każdego z twierdzeń badani określają stopień, w jakim zgadzają się z jego treścią (skala 5-stopniowa, gdzie 1 – „zdecydowanie zgadzam się”, 2 – „raczej zgadzam się”, 3 – „nie jestem pewien”, 4 – „raczej nie zgadzam się” i 5 – „zdecydowanie nie zgadzam się”). Wynik ogólny stanowi suma ocen, a przy jego obliczaniu wartości odpowiadające pozycjom parzystym są odwracane. Im wyższy wynik, tym bardziej postawy badanego są przychylnie środowisku. W przeprowadzonym eksperymencie rzetelność Skali NEP była zadowalająca α -Cronbacha=0,79 i porównywalna do rzetelności oryginalnej wersji tej metody [$\alpha=0,83$].

Na koniec wstępnej części kwestionariusza badani określali to, jak często korzystają z usług hotelowych, wybierając jedną z pięciu opcji odpowiedzi: w ogóle, rzadziej niż kilka razy w roku; kilka razy w roku, przeciętnie raz w miesiącu, lub co najmniej kilka razy w miesiącu.

Po wypełnieniu wstępnej części kwestionariusza badanym losowo prezentowano jeden z trzech opisów, w rzeczywistości fikcyjnego, Hotelu Roks. We wszystkich wersjach opis ten zawierał informacje o jego lokalizacji (Stare Miasto w Krakowie), wyglądzie, usłudze gastronomicznej oraz o personelu. Różnice między wariantami opisów dotyczyły obszarów działalności

w ramach programu CSR wdrożonego w Hotelu Roks. W warunku kontrolnym opis nie zawierał żadnych informacji dotyczących programu CSR. Z kolei w dwóch warunkach eksperymentalnych podawano informacje dotyczące działań hotelu w obszarach:

- 1) proekologicznym (zainstalowane fotokomórki, dzięki którym światło zapala się tylko wtedy, gdy jest to potrzebne; perlatory w kranach pozwalające ograniczyć ilość zużywanej wody; specjalne pojemniki na segregację odpadów zarówno dla gości hotelowych, jak i dla personelu oraz ręczniki papierowe w toaletach wykonane z papieru biodegradowalnego);
- 2) prospołecznym (prowadzenie zbiórek charytatywnych na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym; promowanie lokalnych produktów żywnościowych w formie cyklicznego festynu oraz wspieranie rozwoju lokalnej placówki oświatowej poprzez bezpłatne udostępnianie swojej infrastruktury na potrzebę zajęć praktycznych dla uczniów).

Po zapoznaniu się z opisem hotelu wszyscy badani proszeni byli o określenie zainteresowania jego ofertą poprzez wyrażenie intencji do zatrzymania się w Hotelu Roks, gdyby mieli zarezerwować nocleg w którymś z krakowskich hoteli. Odpowiedzi udzielano na skali 11-stopniowej z opisanymi krańcami: 1 – „zdecydowanie nie” i 11 – „zdecydowanie tak”.

Następnie badani dokonywali oceny Hotel Roks. W tym celu posłużono się własną adaptacją tzw. Skali Charakteru Firmy (*Corporate Character Scale*) autorstwa G. Daviesa, R. Chun, R.V. da Silvy i S. Ropera [2003, 2004]. Składa się ona z 49 określeń, a zadaniem badanego jest ocena firmy w odniesieniu do każdego z nich na skali 5-stopniowej, gdzie: 1 – „zdecydowanie nie”, 2 – „raczej nie”, 3 – „częściowo tak, częściowo nie”, 4 – „raczej tak” i 5 – „zdecydowanie tak”. Jest to narzędzie zaprojektowane do pomiaru sportrzedzenia osobowości marki firmy, mierzące jej percepcję na siedmiu wymiarach: 1) sympatyczności (*agreeableness*; 12 określeń: 1-12 – odnoszących się do ciepła, empatii i uczciwości); 2) przedsiębiorczości (*enterprise*; 9 określeń: 13-21 – odnoszących się do nowoczesności, przygody i śmiałości); 3) kompetencji (*competence*; 8 określeń: 22-29 – odnoszących się do sumiennosci, celów oraz technokracji); 4) szykowności (*chic*; 8 określeń: 30-37 – odnoszących się do elegancji, prestiżu i snobizmu); 5) bezwzględności (*ruthlessness*; 6 określeń: 38-43 – odnoszących się do egotyzmu i dominacji); 6) nieformalności (*informality*; 3 określenia: 44-46) oraz machismo (*machismo*; 3 określenia: 47-49). Wyniki oceny firmy liczone są odrębnie dla każdego wymiaru, jako średnia z odpowiedzi badanego. Współczynniki rzetelności dla poszczególnych wymiarów uzyskane w analizach G. Daviesa i jego współpracowników (2004) oraz w badaniu własnym przedstawiono w tabeli 1.

W przypadku sześciu wymiarów percepcji charakteru firmy współczynniki rzetelności są zadowalające i zbliżone (w pięciu przypadkach wyższe, a w jednym niższy) do wartości w analizach G. Daviesa i jego współpracow-

Tab. 1. Współczynniki rzetelności α -Cronbacha wymiarów Skali Charakteru Firmy**Tab. 1.** Cronbach's alpha coefficients across Corporate Character Scale dimensions

Wymiar Skali Charakteru Firmy	Badania Daviesa i in. (2004)	Badania własne
Sympatyczność	0,88	0,76
Przedsiębiorczość	0,84	0,91
Kompetencje	0,78	0,82
Szykowność	0,76	0,85
Bezwzględność	0,77	0,81
Nieformalność	0,64	0,36
Machismo	0,74	0,77

Źródło: Opracowanie na podstawie badań G. Daviesa i in. [2004] oraz badań własnych.

Source: Own elaboration based on G. Davies et al. [2004] and own research

ników [2004]. Jedynie pomiar nieformalności okazał się mało rzetelny, dlatego analizy z nim związane należy traktować z dużą ostrożnością.

Ostatnią pozycją kwestionariusza był pomiar oceny reputacji hotelu. W tym celu posłużono się – składającym się z 4 pytań – narzędziem Rep-Trak™ Pulse opracowanym przez L.J. Ponziego, C.J. Fombruna i N.A. Gardberg [2011]. Każde z pytań odnosi się do innego wymiaru reputacji firmy (odczucia w stosunku do niej; szacunek i uznanie; zaufanie do firmy oraz ogólna reputacja), a odpowiedzi na nie rozpięte zostały na skali 5-stopniowej, gdzie: 1 – „zdecydowanie nie”, 2 – „raczej nie”, 3 – „częściowo tak, częściowo nie”, 4 – „raczej tak” i 5 – „zdecydowanie tak”. Wynikiem jest średnia z odpowiedzi. Im wynik jest wyższy, tym bardziej pozytywnie oceniana jest reputacja firmy. W badaniach walidacyjnych tego pomiaru L.J. Ponzi i jego współpracownicy [2011] uzyskiwali współczynniki rzetelności α -Cronbacha w przedziale od 0,93 do 0,97. W badaniu własnym jest on porównywalny i wynosi $\alpha=0,86$.

Wyniki

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykonane zostały analizy statystyczne przy wykorzystaniu pakietu STATISTICA 6.0 PL. Wszystkie analizy zasadnicze wykonano w układzie eksperymentalnym: 3 (CSR hotelu: brak informacji vs. proekologiczny vs. prospołeczny) \times 2 (postawy prośrodowiskowe badanych: niskie vs. wysokie). Pierwszy czynnik był przedmiotem manipulacji eksperymentalnej i stanowił zmienną międzygrupową. Natomiast, z uwagi na postawy prośrodowiskowe, uczestnicy eksperymentu zostali podzieleni na dwie grupy w oparciu o medianę wyników

ogólnych w Skali NEP ($Me=52$) na osoby z niską ($n=79$) i z wysoką ($n=71$) orientacją prośrodowiskową. Ponadto, w przeprowadzonych analizach kontrolowano wpływ na poszczególne zmienne zależne częstości korzystania przez badanych z usług hotelowych. Zmienna ta była kowariantem.

Percepcja osobowości firmy

W odniesieniu do pomiaru percepcji osobowości firmy, dla każdego badanego wyliczono po 7 wyników dotyczących poszczególnych ich wymiarów wyodrębnionych w Skali Charakteru Firmy: sympatyczności, przedsiębiorczości, kompetencji, szykowności, bezwzględności, nieformalności i machismo. Stanowiły one zmienne zależne w dwuczynnikowej, wielozmiennowej analizie kowariancji (MANCOVA) w układzie: 3 (CSR hotelu: brak informacji vs. ekologiczny vs. społeczny) \times 2 (postawy prośrodowiskowe badanych: niskie vs. wysokie), gdzie kowariantem była częstość korzystania przez badanych z usług hotelowych.

Uzyskane wyniki na poziomie ogólnym wskazują, że istotny statystycznie wpływ na oceny osobowości marki hotelu wywiera jedynie manipulacja jej orientacją CSR [λ Wilksa¹ (14, 274)=0,74, $p<0,001$, $\eta^2=0,14$]. Natomiast nieistotne okazały się pozostałe dwa efekty: postaw prośrodowiskowych badanych [λ Wilksa (7, 137)=0,95, $p=0,39$] oraz interakcja orientacji CSR z postawami [λ Wilksa (14, 274)=0,93, $p=0,7$]. Ponadto wpływ kowariantu – częstości korzystania przez badanych z usług hotelowych, w odniesieniu do sześciu wymiarów charakteru hotelu był nieistotny [$p>0,1$]. Natomiast w przypadku percepcji hotelu na wymiarze macho był on poziomie tendencji statystycznej [$\beta=-0,15$, $p=0,08$], gdzie oceny te rosły, im rzadziej badani korzystali z usług hotelowych.

Wyniki analizy efektów głównych orientacji CSR hotelu wskazują, że miała ona istotny wpływ jedynie na trzy wymiary oceny jego charakteru: sympatyczność [$F(2, 143)=8,12$, $p<0,001$, $\eta^2=0,1$], przedsiębiorczość [$F(2, 143)=10,31$, $p<0,001$, $\eta^2=0,13$] i nieformalność [$F(2, 143)=4,02$, $p<0,05$, $\eta^2=0,05$]. W odniesieniu do pozostałych pięciu wymiarów percepcji charakteru hotelu zależności były statystycznie nieistotne [$F(2, 143)<2,1$, $p>0,13$].

Przeprowadzone porównania międzygrupowe za pomocą testu Duncana wskazują, że gdy nie podano żadnych informacji o działaniach CSR w porównaniu z informacjami o ekologicznym, jak i społecznym CSR, hotel był oceniany jako istotnie mniej: sympatyczny [odpowiednio: $M=3,51$ vs. $M=3,98$ i $M=4,02$, $p<0,001$] i przedsiębiorczy [$M=3,16$ vs. $M=3,87$ i $M=3,73$,

¹ λ Wilksa w wielowymiarowej analizie wariancji (MANOVA) jest odpowiednikiem statystyki F w analizie jednowymiarowej (ANOVA), a jej wartość jest odwrotnie proporcjonalna do wartości F [Aranowska, Rytel 2010].

$p < 0,001$]. Ponadto, hotel z programem społecznego CSR był uznawany za istotnie bardziej nieformalny, niż przy braku informacji i przy ekologicznym CSR [$M = 2,42$ vs. $M = 2,09$ i $M = 2,13$, $p < 0,05$].

Z kolei wyniki analizy efektów głównych postaw prośrodowiskowych badanych wskazują, że osoby z wysokim ich nasileniem spostrzegały hotel jako marginalnie mniej *macho* w porównaniu z osobami z niskim ich poziomem [$M = 2,05$ i $M = 2,3$; $F(1, 143) = 3,15$, $p = 0,08$]. W przypadku pozostałych sześciu wymiarów ocen charakteru hotelu różnice między tymi grupami były statystycznie nieistotne [$F(1, 143) < 1,8$, $p > 0,18$]. Wyniki analizy efektów interakcyjnych wykazały brak statystycznie istotnych zależności [$F(2, 143) < 2$, $p > 0,15$].

Ocena reputacji firmy

W odniesieniu do pomiaru reputacji hotelu dla każdego z badanych wyliczono wynik ogólny w RepTrak™ Pulse (wartości w przedziale od 1 do 5), który był zmienną zależną w dwuczynnikowej, jednozmiennowej analizie kowariancji w układzie: 3 (CSR hotelu: brak informacji vs. ekologiczny vs. społeczny) \times 2 (postawy prośrodowiskowe badanych: niskie vs. wysokie), gdzie kowariantem była częstość korzystania przez badanych z usług hotelowych.

Wyniki wskazują, że istotny statystycznie był jedynie efekt główny CSR firmy [$F(2, 143) = 9,06$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,11$]. Natomiast efekt główny postaw prośrodowiskowych badanych oraz ich interakcja z informacjami o CSR hotelu były nieistotne [odpowiednio: $F(1, 143) = 1,16$, $p = 0,28$ i $F(2, 143) = 0,81$, $p = 0,45$]. Również nieistotny był wpływ kowariantu – częstości korzystania przez badanych z usług hotelowych [$\beta = -0,06$, $p = 0,45$].

Wyniki analizy efektu głównego CSR hotelu testem Duncana wykazały, że jego reputacja była oceniana istotnie wyżej, gdy realizował on program ekologicznego CSR [$M = 3,99$], niż gdy realizował społeczny CSR [$M = 3,75$, tendencja statystyczna $p = 0,1$]. Ponadto, w obu tych warunkach oceny te były istotnie wyższe, niż przy braku informacji na temat CSR [$M = 3,36$, $p < 0,01$].

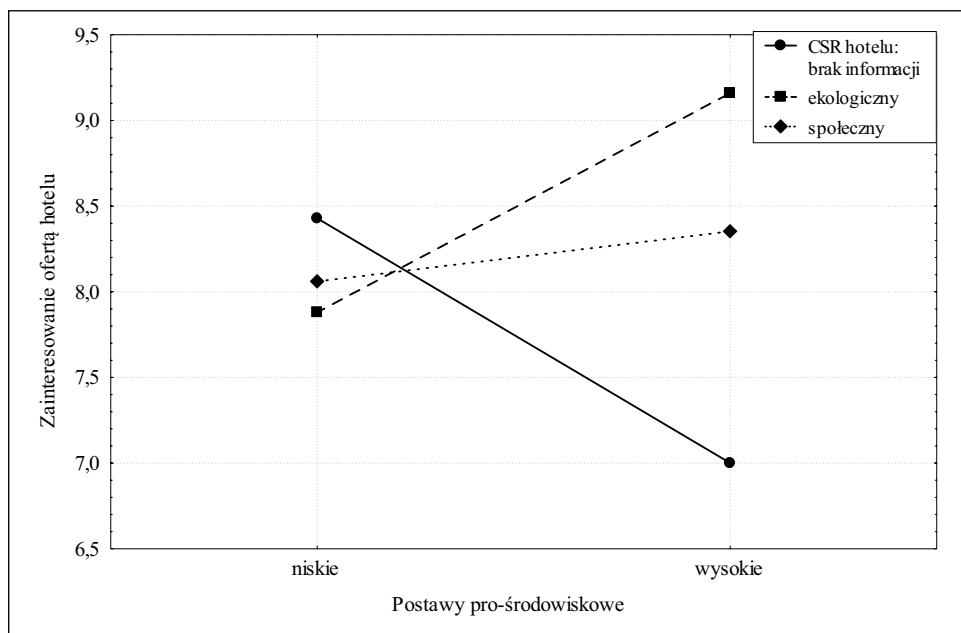
Zainteresowanie ofertą hotelu

Intencja do skorzystania z oferty hotelu była zmienną zależną w dwuczynnikowej, jednozmiennowej analizie kowariancji w układzie: 3 (CSR hotelu: brak informacji vs. ekologiczny vs. społeczny) \times 2 (postawy prośrodowiskowe badanych: niskie vs. wysokie), gdzie kowariantem była częstość korzystania przez badanych z usług hotelowych.

Oba efekty główne były statystycznie nieistotne [CSR hotelu – $F(2, 143)=1,92$, $p=0,15$ oraz postawy prośrodowiskowe – $F(1, 143)=0,01$, $p=0,94$], natomiast istotna była interakcja CSR hotelu i postaw prośrodowiskowych badanych [$F(2, 143)=6,19$, $p<0,01$, $\eta^2=0,08$]. Ponadto, marginalnie istotny był także wpływ kowariantu, gdzie zainteresowanie ofertą rosło wraz z częstością korzystania przez badanych z usług hotelowych [$\beta=0,16$, $p=0,06$].

Wyniki analiz efektu interakcji wskazują, że przy braku informacji o CSR hotelu, badani z niższym poziomem postaw prośrodowiskowych byli istotnie bardziej zainteresowani ofertą niż z wyższym ich poziomem [$M=8,43$ i $M=7,0$, $p<0,05$]. Z kolei przy ekologicznym CSR zależność była odwrotna: osoby bardziej prośrodowiskowe były istotnie bardziej zainteresowane ofertą niż te z niskim nasileniem tych postaw [$M=9,16$ i $M=7,88$, $p<0,05$]. Natomiast przy społecznym CSR postawy prośrodowiskowe badanych nie różnicowały istotnie zainteresowania ofertą hotelu [niskie – $M=8,06$ i wysokie – $M=8,35$, $p=0,61$].

Z drugiej strony, wśród osób o niskim poziomie postaw prośrodowiskowych zainteresowanie ofertą hotelu nie zależało istotnie od jego strategii



Ryc. 1. Zainteresowanie oferta hotelu w zależności od jego strategii CSR i postaw prośrodowiskowych badanych

Fig. 1. Interest in the hotel's offer depending on its CSR strategy and pro-environmental attitudes of the respondents

Źródło: Badania własne/**Source:** Own research.

CSR [$p > 0,39$]. Natomiast wśród osób z wysokim poziomem postaw prośrodowiskowych, zainteresowanie to było istotnie niższe przy braku informacji o CSR hotelu niż przy CSR ekologicznym [$p < 0,001$], jak i społecznym [$p < 0,05$; między nimi – $p = 0,19$]. Zależności te graficznie przedstawiono na rycinie 1.

Zależności między osobowością marki firmy, jej reputacją i zainteresowaniem ofertą

W celu analizy zależności między postawami prośrodowiskowymi badanych, osobowością marki firmy, jej reputacją i zainteresowaniem ofertą hotelu wykonano analizy korelacyjne (r Pearsona) między tymi zmiennymi, oddzielnie dla każdej z grup (brak informacji o CSR, proekologiczny CSR i prospołeczny CSR)². Uzyskane wyniki zawiera tabela 2.

Wśród badanych, którym nie podawano informacji o CSR hotelu, percepcja jego reputacji korelowała istotnie i pozytywnie z oceną jego osobowości na czterech wymiarach: sympatyczności, przedsiębiorczości, kompetencji i szykowności. Natomiast zainteresowanie ofertą hotelu wzrastało wraz z pozytywnymi ocenami jego reputacji, sympatyczności, przedsiębiorczości, kompetencji i szykowności oraz z obniżaniem się ocen jego bezwzględności. Ponadto wraz ze wzrostem postaw prośrodowiskowych klientów istotnie malało ich zainteresowanie ofertą hotelu.

Wśród badanych, których informowano o proekologicznych działaniach hotelu, percepcja jego reputacji korelowała istotnie i pozytywnie z oceną jego osobowości na wymiarach: sympatyczności, przedsiębiorczości i szykowności oraz negatywnie z jego ocenami na wymiarach: bezwzględności, nieformalności i machismo. Zainteresowanie ofertą hotelu wzrastało wraz z pozytywnymi ocenami jego reputacji, sympatyczności i przedsiębiorczości oraz z obniżaniem się ocen jego bezwzględności. Ponadto, wraz ze wzrostem postaw prośrodowiskowych klientów rosło także ich zainteresowanie ofertą hotelu. Postawy prośrodowiskowe badanych były pozytywnie związane z oceną sympatyczności hotelu.

Wśród badanych, których informowano o prospołecznych działaniach hotelu percepcja jego reputacji korelowała istotnie i pozytywnie z oceną jego osobowości na wymiarach: sympatyczności, przedsiębiorczości, kompetencji i szykowności. Zainteresowanie ofertą hotelu wzrastało wraz z pozytywny-

² We wszystkich warunkach eksperymentalnych korelacje częstość korzystania z usług hotelowych z postawami prośrodowiskowymi badanych, oceną osobowości hotelu, jego reputacją i zainteresowaniem ofertą były statystycznie nieistotne ($p > 0,01$). Jedynym wyjątkiem była marginalnie istotna, negatywna korelacja między częstością korzystania z hoteli a oceną reputacji hotelu, gdy nie podawano żadnych informacji o jego CSR [$r = -0,26$, $p < 0,01$]. Z uwagi na to, zależności dotyczące częstości korzystania z hoteli zostały pominięte w tabelach.

Tab. 2. Korelacje między osobowością marki, reputacją i zainteresowaniem ofertą hotelu
Tab. 2. Correlations between hotels' brand personality, reputation and interest in offer

Brak informacji o CSR			
	Zainteresowanie ofertą	Postawy prośrodowiskowe	Reputacja hotelu
Postawy prośrodowiskowe	-0,27^a	–	–
Reputacja	0,72^d	-0,21	–
Sympatyczność	0,71^d	-0,10	0,77^d
Przedsiębiorczość	0,66^d	-0,07	0,73^d
Kompetencje	0,57^d	-0,07	0,64^d
Szykowność	0,69^d	-0,11	0,69^d
Bezwzględność	-0,24^a	0,09	-0,14
Nieformalność	0,00	-0,10	-0,02
Machismo	-0,09	-0,13	-0,05
Proekologiczny CSR			
	Zainteresowanie ofertą	Postawy prośrodowiskowe	Reputacja hotelu
Postawy prośrodowiskowe	0,41^e	–	–
Reputacja	0,40^e	0,04	–
Sympatyczność	0,56^d	0,36^e	0,58^d
Przedsiębiorczość	0,35^b	0,11	0,42^c
Kompetencje	0,12	0,19	0,20
Szykowność	0,17	-0,04	0,44^d
Bezwzględność	-0,37^e	-0,06	-0,57^d
Nieformalność	-0,21	0,10	-0,32^b
Machismo	-0,08	-0,03	-0,34^b
Prospołeczny CSR			
	Zainteresowanie ofertą	Postawy prośrodowiskowe	Reputacja hotelu
Postawy prośrodowiskowe	0,10	–	–
Reputacja	0,66^d	-0,02	–
Sympatyczność	0,42^e	0,25^a	0,47^d
Przedsiębiorczość	0,32^b	0,25^a	0,41^c
Kompetencje	0,49^d	-0,07	0,55^d
Szykowność	0,27^a	0,08	0,32^b
Bezwzględność	-0,12	-0,16	-0,16
Nieformalność	-0,17	-0,20	-0,04
Machismo	-0,07	-0,18	-0,09

Współczynniki korelacji istotne na poziomie: ^ap<0,01; ^bp<0,05; ^cp<0,01; ^dp<0,001

Źródło: Badania własne/**Source:** Own research.

mi ocenami jego reputacji, sympatyczności, przedsiębiorczości, kompetencji i szykowności. Ponadto postawy prośrodowiskowe badanych były pozytywnie związane z ocenami sympatyczności i przedsiębiorczości hotelu, lecz nie korelowały istotnie z zainteresowaniem jego ofertą.

Podsumowując wyniki analiz korelacyjnych, bez względu na informacje o CSR hotelu, oceny jego reputacji były istotnie powiązane z oceną jego osobowości na wymiarach: sympatyczności, przedsiębiorczości, szykowności i kompetencji (za wyjątkiem grupy z informacjami o proekologicznym CSR). Ponadto wszystkie te oceny pozytywnie korelowały z zainteresowaniem ofertą hotelu, a zainteresowanie to spadało wraz z ocenami jego bezwzględności (za wyjątkiem grupy z informacjami o prospołecznym CSR).

Ponadto, co szczególnie ważne w kontekście celu badań, im bardziej prośrodowiskowe były postawy badanych, tym byli oni bardziej zainteresowani ofertą hotelu z proekologicznym CSR oraz mniej zainteresowani ofertą hotelu bez informacji na ten temat. Natomiast, postawy te nie były związane z zainteresowaniem ofertą hotelu z prospołecznym CSR.

Dyskusja i wnioski

Celem przeprowadzonych badań eksperymentalnych była próba określenia skuteczności strategii podkreślania zaangażowania się hotelu w działania społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście percepcji jego wizerunku, reputacji i zainteresowania jego ofertą.

Pierwsza hipoteza przewidywała, że osobowość firmy będzie pozytywnie związana z oceną jej reputacji, a oba te czynniki będą pozytywnie oddziaływać na zainteresowanie ofertą firmy ze strony konsumentów. Przewidywania te potwierdziły się. Wzrostowi oceny hotelu na wymiarach sympatyczności, przedsiębiorczości, szykowności i kompetencji towarzyszył wzrost w ocenie reputacji. Ponadto pozytywna reputacja była związana ze wzrostem ocen na wymiarach kompetencji oraz szykowności. Odnotowano także umiarkowany, negatywny związek między wymiarem bezwzględności a poziomem reputacji. Wyniki te w pełni korespondują z rezultatami analiz G. Daviesa i jego współpracowników [2004]. Z kolei zainteresowanie ofertą firmy wzrastało, gdy była ona spostrzegana jako bardziej sympatyczna, przedsiębiorcza, kompetentna, szykowna i mniej bezwzględna.

Hipoteza druga zakładała, że osobowość firmy będzie spostrzegana bardziej pozytywnie przy zaangażowaniu hotelu w działania ekologiczne lub społeczne, niż przy jej braku. Przy czym zależność ta będzie silniejsza dla działań ekologicznych wśród osób o silnych, niż słabych postawach prośrodowiskowych. Przewidywania te potwierdziły się częściowo. Wyniki wskazują, że istotny wpływ na ocenę osobowości hotelu wywiera jedynie manipulacja jej orientacją CSR, natomiast oddziaływanie postaw prośrodowisko-

wych badanych oraz interakcje tych dwóch zmiennych są nieistotne. Hotel zaangażowany ekologicznie był oceniany jako sympatyczny, przedsiębiorczy, szykowny, a przy tym istotnie mniej bezwzględny i macho, w porównaniu do hotelu bez strategii CSR. W porównaniu do hotelu zaangażowanego społecznie, „zielony” hotel był oceniony jako mniej formalny oraz posiadający cechy *macho*. Natomiast hotel prospołeczny, w porównaniu do hotelu bez CSR, został oceniony jako bardziej sympatyczny, przedsiębiorczy oraz mniej formalny. Hotele z orientacją CSR były bardziej pozytywnie oceniane na wymiarach, które w silnym stopniu związane są z pozytywną oceną reputacji oraz zainteresowaniem ofertą. Wzmacnia to tym samym dotychczasowe przewidywania badaczy wizerunku usług hotelarskich [Inoue, Lee 2011].

Trzecia hipoteza zakładała, że reputacja hotelu będzie oceniana bardziej pozytywnie przy zaangażowaniu firmy w działania ekologiczne, niż przy jej braku. Przy czym zależność ta będzie silniejsza dla działań ekologicznych wśród osób o silnych, niż słabych postawach prośrodowiskowych. Przewidywania te także potwierdziły się jedynie w części. Zarówno hotel z orientacją ekologiczną, jak i społeczną uzyskał wyższą ocenę reputacji w porównaniu do hotelu prezentowanego bez informacji o CSR. Wyniki są spójne z założeniami teoretycznymi dotyczącymi czynników kształtujących wysoki poziom reputacji [Ponzi, Fomburn, Gardberg 2011].

Ostatnia hipoteza zakładała, że zainteresowanie ofertą hotelu będzie większe, gdy angażuje się on w działania ekologiczne, niż przy braku takich działań. Przy czym, zależność ta będzie silniejsza dla działań ekologicznych wśród osób o silnych, niż o słabych postawach prośrodowiskowych. Również w tym przypadku istotny wpływ na tę ocenę wywierała sama orientacja CSR firmy. Ponadto „zielony” hotel wzbudzał większe zainteresowanie niż hotel bez informacji o CSR, gdy hotel o orientacji społecznej nie różnił się od nich obu.

Wyniki eksperymentu potwierdzają istnienie związku pomiędzy społecznie odpowiedzialnymi praktykami hoteli a ich bardziej pozytywnym spostrzeganiem przez konsumentów. Hotele, których zarząd zrozumie ten związek, powinny zatem planować i rozwijać swoje strategie pod kątem CSR, aby nadać firmie osobowość, kształtować reputację oraz wzbudzać większe zainteresowanie swoją ofertą. Ponadto dostarczanie klientom informacji o ekologiczności hotelu może być skuteczną strategią biznesową, zwłaszcza w odniesieniu do segmentu klientów ceniących takie wartości.

Przeprowadzone badanie nie pozwala na wnioskowanie na temat wpływu angażowania się hoteli w pozostałe obszary CSR (np. uczciwych praktyk rynkowych, praw człowieka i stosunku pracy lub relacji z klientami) na ich percepcję. Ponadto pewnym ograniczeniem jest to, że badanymi byli wyłącznie interesariusze zewnętrzni (potencjalni klienci). Wskazuje to na konieczność dalszych badań uwzględniających pozostałe obszary CSR oraz inne grupy interesariuszy (w tym wewnętrznych).

Bibliografia

- Aaker J.L. (1997), *Dimensions of brand personality*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 34 (3), s. 347-356.
- Abratt R., Kleyn N. (2010), *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration*, „European Journal of Marketing”, Vol. 46 (7/8), 1048-1063.
- Akdeniz B., Calantone R.J., Voorhees C.M. (2013), *Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information*, „Psychology & Marketing”, Vol. 30 (1), s. 76-89.
- Aranowska E., Rytel J. (2010), *Wielowymiarowa analiza wariancji – MANOVA*, „Psychologia Społeczna”, Vol. 5 (2-3), s. 117-141.
- Balmer J.M.T., Powell S.M., Greyser, S.A. (2011), *Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 102 (1), s. 1-14.
- Bień A., Czekaj D. (2015), *Kształtowanie się polskiego rynku usług hotelarskich w realiach teoretycznych i praktycznych gospodarki XXI wieku*, „Studia z Polityki Publicznej”, nr 2, s. 95-117.
- Bohdanowicz P. (2006), *Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 25 (4), s. 662-682.
- Borkowska-Niszczota M. (2015), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu turystycznego na rzecz zrównoważonego rozwoju na przykładzie obiektów hotelarskich*, „Ekonomia i Zarządzanie”, Vol. 7 (1), s. 368-392.
- Davies G., Chun R. (2003), *The use of metaphor in the exploration of the brand concept*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 19 (1-2), s. 45-71.
- Davies G., Chun R., da Silva R.V., Roper S. (2003), *Corporate reputation and competitiveness*, Routledge, London.
- Davies G., Chun R., da Silva R.V., Roper S. (2004), *A Corporate Character Scale to assess employee and customer views of organization reputation*. „Corporate Reputation Review”, Vol. 7 (2), s. 125-146.
- Du S., Bhattacharya C.B., Sen S. (2010), *Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication*, „International Journal of Management Reviews”, Vol. 12 (1), s. 8-19.
- Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E. (2000). *Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale*, „Journal of Social Issues”, Vol. 56 (3), s. 425-442.
- Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego.* (2010). Dziennik Urzędowy Komisji Europejskiej. Strona internetowa: <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

- Faul F., Erdfelder E., Lang A.G., Buchner A. (2007), *G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences*. „Behavior Research Methods”, Vol. 39 (2), s. 175-191.
- Fombrun C.J., Ponzi L.J., Newburry W. (2015). *Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 18 (1), s. 3-24.
- Fombrun C.J., Gardberg N.A., Sever J.M. (2000). *The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 7(4), s. 241-255
- Freeman R.E., Wicks, A.C., Parmar B. (2004), *Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”*, „Organization Science”, Vol. 15 (3), s. 364-369.
- García Rodríguez F.J., Armas Cruz Y.M. (2007), *Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms*. „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 26 (4), s. 824-839.
- GfK (2015), *Environmental values and ethical shopping – Global GfK survey*. Online: <http://www.gfk.com/global-studies/global-studies-environmental-values-and-ethical-shopping/> (data dostępu: 12.05.2017 r.)
- Główny Urząd Statystyczny (2018), *Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2018 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2018 roku*. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/baza-noclegowa-wedlug-stanu-w-dniu-31-lipca-2018-r-i-jej-wykorzystanie-w-i-polroczu-2018-roku,4,15.html> (data dostępu: 3.06.2019 r.)
- Główny Urząd Statystyczny (2019), *Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2019 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2019 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/baza-noclegowa-wedlug-stanu-w-dniu-31-lipca-2019-r-i-jej-wykorzystanie-w-pierwszym-polroczu-2019-roku,4,16.html> (data dostępu: 20.11.2019 r.)
- Han H., Hsu L.T.J., Lee J.S. (2009), *Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision making process*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 28 (4), s. 519-528.
- Han H., Hsu L.T.J., Lee J.S., Sheu C. (2011), *Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 30 (2), s. 345-355.
- Holcomb J.L., Upchurch R.S., Okumus F. (2007), *Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting?* „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 19 (6), s. 461-475.
- Inoue Y., Lee S. (2011), *Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries*. „Tourism Management”, Vol. 32 (4), s. 790-804.

- Kang K.H., Lee S., Huh C. (2010), *Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 29 (1), s. 72-82.
- Kang K.H., Stein L., Heo, C.Y., Lee, S. (2012), *Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry*. „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 31 (2), s. 564-572.
- Keller K.L. (2009), *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 15 (2-3), s. 139-155.
- Keller K.L., Richey K. (2006), *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*, „Journal of Brand Management”, Vol. 14 (1/2), s. 74-81.
- Manaktola K., Jauhari V. (2007), *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 19 (5), s. 364-377.
- Melo T., Garrido-Morgado A. (2012), *Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry*, “Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, Vol. 19 (1), s. 11-31.
- Miles M.P., Covin J.G. (2000), *Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 23 (3), s. 299-311.
- Ponzi L.J., Fombrun C.J., Gardberg N.A. (2011), *RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 14 (1), s. 15-35.
- Puncheva P. (2008), *The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making proces*, „Business & Society”, Vol. 47 (3), s. 272-290.
- Szczechowicz B. (2010), *Zrównoważony rozwój obszarów recepcji turystycznej – grupy interesów i źródła konfliktów*, „Folia Turistica”, Vol. 22, s. 167-185.
- Tucker L., Melewar T.C. (2005), *Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism*. “Corporate Reputation Review”, Vol. 7(4), s. 377-387.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STRATEGY OF DEVELOPING A POSITIVE HOTEL IMAGE AND REPUTATION

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7484

Abstract

Purpose. The purpose of the study was to evaluate the impact of hotel commitment in ecological and pro-social activities on perception of its image, reputation and interest in its offer, depending on the pro-environmental attitudes of clients.

Method. The study involved 150 participants, randomly divided into 3 groups. In each of them, one of the three variants of information on the involvement of a fictitious hotel in Corporate Social Responsibility (CSR) activities was presented: pro-environmental vs. pro-social vs. no information. Before studying the information about the hotel, the respondents' pro-environmental attitudes were evaluated. After reviewing the hotel's offer, the respondents assessed its image, reputation and interest in its offer.

Findings. The hotel image, reputation and interest in its offer were more positive when they were engaged in ecological or social activities than when there was no information on the subject. Moreover, pro-environmental attitudes positively correlated with interest in a hotel's offer regarding ecological involvement, negatively - in the absence of information, and were not associated with it in pro-social activities.

Research and conclusions limitations. A relatively small group participated in the study. Moreover, the study does not allow conclusions to be drawn about the hotel's involvement in other areas of CSR.

Practical implications. Building a positive image of a hotel and an increase in its reputation may result from the applied CSR activities. A special aspect, here, is the ecological orientation of a hotel, which can be an effective way of attracting customers with such values.

Originality. The current lack of Polish empirical research that would verify the effectiveness of Corporate Social Responsibility strategies within the context hotel industry perception.

Type of paper. Article presenting findings from empirical research.

Keywords: corporate image, reputation, Corporate Social Responsibility, pro-environmental attitudes.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7488

POTENCJAŁ ROZWOJOWY PRZEDSIĘBIORSTW UZDROWISKOWYCH W ŚWIETLE GŁOBALNYCH TRENDÓW W TURYSTYCE ZDROWOTNEJ

Andrzej Rapacz, Małgorzata Januszewska***

Abstrakt

Cel. Identyfikacja aktualnych, globalnych trendów w turystyce zdrowotnej i ich konfrontacja z potencjałem rozwojowym wybranych polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych.

Metoda. Badanie miało charakter eksploracyjny, wykorzystano w nim metodę zogniskowanego wywiadu grupowego i pilotażowe badania kwestionariuszowe. W dyskusji brało udział 17 osób, w tym przedstawiciele zarządów przedsiębiorstw uzdrowiskowych i eksperci sektora turystyki uzdrowiskowej.

Wyniki. Badania pozwoliły określić wartość potencjału rozwojowego wybranych przedsiębiorstw uzdrowiskowych i jego zdolność do dostosowania się do globalnej konkurencji i trendów w światowym popycie turystycznym. Rywalizacja między firmami uzdrowiskowymi nakierowana jest na rynek krajowy, zaniebując konkurencję europejską i globalną. Tylko nieliczne przedsiębiorstwa uzdrowiskowe identyfikują trendy globalne w turystyce zdrowotnej, postrzegając je jednak raczej jako czynnik ryzyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Artykuł może stanowić przyczynek do dyskusji nad analizą i źródłami identyfikacji trendów globalnych w turystyce zdrowotnej oraz nad metodami oceny potencjału polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych.

Ograniczenia badań i wnioski. Badanie nie zostało oparte na próbach reprezentatywnych, gdyż liczebność zbioru przedsiębiorstw uzdrowiskowych o dużym potencjale i znaczeniu w obsłudze ruchu turystycznego jest niewielka (stanowi 27 podmiotów). W badaniu wykorzystano także źródła wtórne, opisujące trendy w turystyce zdrowotnej, które gromadzone były w różnych okresach i z punktu widzenia różnych kryteriów, co ogranicza generalizację wyników badania.

Implikacje praktyczne. Adaptacja polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych do globalnych trendów w turystyce zdrowotnej wymaga działań zbiorowych firm, gmin i sektora uzdrowiskowego.

Oryginalność. Potencjał przedsiębiorstw jest problemem badawczym stosunkowo rzadko poruszonym, zdecydowanie częściej analizowane są trendy w turystyce, w tym w turystyce zdrowotnej. Stosunkowo skromne są badania dotyczące możliwości dostosowania się przedsiębiorstw uzdrowiskowych do trendów globalnych.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter przeglądowo-empiryczny. Dokonano w nim przeglądu globalnych trendów w turystyce zdrowotnej. Badania empiryczne pozwoliły na konfrontację potencjału rozwojowego przedsiębiorstw uzdrowiskowych z reakcją tych podmiotów na zidentyfikowane trendy.

Słowa kluczowe: potencjał rozwojowy przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwo uzdrowiskowe, globalizacja, turystyka zdrowotna.

* Prof. dr hab., Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną; e-mail: Andrzej.Rapacz@ue.wroc.pl .

** Dr; Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; e-mail: malgorzata.januszewska@kpswjg.pl .

Wprowadzenie

Pierwsze dwie dekady nowego stulecia to czas wielu zmian w życiu społeczno-gospodarczym Polski, w którym mimo szybkiego tempa życia Polaków, zdrowie jest nadal jedną z najwyższej cenionych przez nich wartości, co nie zmienia się wraz z upływem czasu. Według GUS ma ono największe znaczenie w życiu dla 98,2% Polaków [Bieńkuńska, Piasecki 2017, s. 91-92]. Celem utrzymania zdrowia jest nie tylko długość życia, ale również jego jakość, utożsamiana z dobrobytem i dobrostanem. Zjawisko podróży podejmowanych w celu skorzystania z usług zdrowotnych ma długą tradycję. Zwykło się je dzielić na turystykę medyczną i wellness, czyli turystykę dla chorych i zdrowych [Wellness 2011]. W literaturze europejskiej dodano jeszcze turystykę uzdrowiskową.

Historia uzdrowisk sięga starożytności. Współcześnie, na fali rozkwitu turystyki zdrowotnej, modernizacji infrastruktury zdrojowej, restrukturyzacji przedsiębiorstw uzdrowiskowych i dostosowania produktu do wymagań rynku, uzdrowiska nadal cieszą się dużym i niesłabnącym zainteresowaniem. Należy oczekiwać, że przedsiębiorstwa uzdrowiskowe staną się podmiotami oferującymi nowoczesną technologię oraz zaawansowane i unikatowe usługi medyczne. Ich rola polega na łagodzeniu objawów i hamowaniu postępu chorób przewlekłych, a także na rekonwalescencji po zabiegach chirurgicznych i leczeniu z innych chorób. Pobyt w przedsiębiorstwie uzdrowiskowym powinien dostarczyć turystom także wiedzy o zdrowiu i sposobach jego utrzymania, monitorowaniu i postępowaniu w sytuacji wystąpienia choroby przewlekłej, tak aby nie generowała niższej jakości życia. W przeszłości turystyka uzdrowiskowa charakteryzowała się dominacją podróży krajowych, podejmowanych w celu uzyskania dostępu do usług balneologicznych, opartych na zasobach naturalnych występujących w uzdrowisku. Od lat 90. XX wieku z pobytów uzdrowiskowych korzystają także cudzoziemcy. Wraz ze wzrostem atrakcyjności Polski jako miejsca uprawiania turystyki zdrowotnej rośnie sieć powiązań placówek medycznych, uzdrowiskowych i turystycznych. Przyczyn tego zjawiska należy szukać we współczesnych motywacjach podróży, które są coraz bardziej skomplikowane oraz zmianach w sposobie i stylu zaspokajania potrzeb turystycznych, w tym zdrowotnych.

Przewidywanie zmian w popycie na turystykę zdrowotną pozwala na podejmowanie określonych działań po stronie podaży. Trendy obserwowane w turystyce zdrowotnej przyczyniły się do istotnych przeobrażeń strategii podmiotów uzdrowiskowych i zmiany narzędzi wykorzystywanych w budowie ich konkurencyjności. Reakcja na zmiany występujące w otoczeniu jest możliwa tylko wtedy, gdy potencjał przedsiębiorstwa pozwala właściwie dostosować do nich ofertę.

Celem artykułu jest identyfikacja aktualnych, globalnych trendów w turystyce zdrowotnej i ich konfrontacja z potencjałem wybranych polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych.

Przegląd literatury

Tematyka podjęta w opracowaniu łączy trzy zagadnienia badawcze: przedsiębiorstwo uzdrowiskowe, potencjał rozwojowy oraz trendy w turystyce zdrowotnej. Każde z wymienionych jest przedmiotem wielu opracowań. W badaniach nad turystyką istotne miejsce zajmują rozważania dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw uzdrowiskowych, w których – obok usług turystycznych – prowadzona jest działalność lecznicza. Charakterystyczną cechą tych podmiotów jest lokalizacja w obrębie miejscowości o statusie uzdrowiska, wyposażonego przez naturę w kopaliny lecznicze (wody mineralne, peloidy, gazy lecznicze), klimat o właściwościach leczniczych oraz urządzenia (parki zdrojowe, pijalnie wód, zakłady przyrodolecznicze itp.) niezbędne do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego [Januszewska, Nawrocka 2010, s. 417]. Zgodnie z prawem, w przedsiębiorstwie uzdrowiskowym działalność terapeutyczna prowadzona jest przez zakłady lecznictwa uzdrowiskowego [Ustawa 2017], w których świadczone są gwarantowane usługi lecznictwa uzdrowiskowego finansowane ze środków publicznych oraz inne usługi balneologii i medycyny fizykalnej dla kuracjuszy finansujących swój pobyt z własnych środków lub środków innych instytucji (ZUS, KRUS, PFRON, pracodawcy) [Szromek 2011, s. 34-36]. Do lat 90. XX wieku w Polsce przedsiębiorstwa uzdrowiskowe uważano za głównych przedstawicieli strony podaży oferujących produkt turystyki zdrowotnej [Gaworecki 2000, s. 36-37; Szamborski 1978, s. 58]. Wraz z rosnącą świadomością zdrowotną turystów i wzrostem zainteresowania turystyką zdrowotną przedsiębiorstwa uzdrowiskowe poszerzyły zakres swojej oferty o usługi charakterystyczne dla spa & wellness oraz turystyki medycznej [Niezgoda, Kowalska 2015, s. 126; Januszewska, Nawrocka, Oparka 2010, s. 109]. Obserwacja przedsiębiorstw uzdrowiskowych pozwala sformułować kilka charakterystycznych cech, które determinują ich działalność i wpływają na kształtowanie produktu [Rapacz, Januszewska 2018, s. 17]:

- przedsiębiorstwo uzdrowiskowe funkcjonuje na styku dwóch odrębnych rodzajów działalności – opieki zdrowotnej i turystyki, co powoduje, że podmioty uzdrowiskowe łączą rynkowe i pozarynkowe procedury;
- dominującymi segmentami osób korzystających z usług są kuracjusze ubezpieczeni w Narodowym Funduszu Zdrowia, a zasady finansowania ich pobytów zależą nie tylko od wysokości składki na ubezpieczenia zdrowotne i polityki zdrowotnej państwa, lecz także od formy leczenia, warunków zakwaterowania; osoby skierowane i finansowane przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych w ramach prewencji przedrentowej oraz turyści sami opłacający pobyt w przedsiębiorstwie uzdrowiskowym;
- z punktu widzenia wielkości zatrudnienia, przedsiębiorstwa uzdrowiskowe należą do średnich lub dużych przedsiębiorstw;

- podmioty te nie muszą borykać się z problemem sezonowości, gdyż popyt na usługi uzdrowiskowe nie jest skoncentrowany w czasie, jak w przypadku innych form turystyki; pobyt w uzdrowisku trwa długo, przeciętnie 13,5 dnia;
- przedsiębiorstwa uzdrowiskowe działają na rynku charakteryzującym się silnymi efektami zewnętrznymi, dużą asymetrią informacji, nieracjonalnością zachowań kuracjuszy, czego skutkiem jest zjawisko tzw. hazardu moralnego i reglamentacja.

Sukces przedsiębiorstw uzdrowiskowych zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest potencjał, czyli możliwości, jakimi dysponuje podmiot i które predysponują go do obsługi turystów na oczekiwanym przez nich poziomie.

Potencjał jest kategorią złożoną i trudną do jednoznacznego zdefiniowania. Etymologicznie pochodzi od łacińskiego słowa *potentia* i oznacza siłę, moc, możliwość podjęcia działań i realizacji określonych zadań. Słownik języka polskiego kategorię tę definiuje jako możliwości w jakiejś dziedzinie, sprawność i wydajność czegoś [Drabik 2017]. W ekonomii termin ten wiąże się zazwyczaj z takimi pojęciami, jak: potencjał przedsiębiorstwa, potencjał produkcyjny i usługowy, potencjał rozwojowy i rynkowy. Potencjał przedsiębiorstwa jest kategorią wielowymiarową i dotyczy w różny sposób określonych możliwości, zbudowanych na szczególnych zdolnościach, kompetencjach, sprawnościach zawartych w posiadanych zasobach, a także na umiejętnym korzystaniu z zasobów otoczenia, które mają służyć osiągnięciu celów wyznaczonych przez przedsiębiorstwo [Lichtarski 2001, s. 98]. Wielowymiarowy i wieloaspektowy charakter potencjału, wiąże się z tym, że może on przybierać różne formy i występować na różnych poziomach w hierarchii systemów gospodarczych. W krótkiej perspektywie potencjał określa, ile maksymalnie przedsiębiorstwo może wytworzyć dóbr lub wyświadczyć usług przy pełnym wykorzystaniu czynników wytwórczych, w długiej – stanowi o przetrwaniu i rozwoju przedsiębiorstwa, pozwala na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej, wprowadzanie innowacji oraz osiągnięcie sukcesu na rynku [Rapacz i in. 2010, s. 194]. O potencjale w długim horyzoncie czasowym zwykło się mówić jako o potencjale rozwojowym i zgodnie z teorią przedsiębiorstwa ma on największe znaczenie dla firmy [Martyniuk 1996, s. 44]. W przypadku przedsiębiorstw uzdrowiskowych potencjał rozwojowy można określić jako zbiór kombinacji wielu zmiennych wpływających na zdolność tych przedsiębiorstw do osiągnięcia sukcesu w przyszłości lub szerzej na możliwości rozwojowe turystyki zdrowotnej.

Ważnym czynnikiem potencjału rozwojowego przedsiębiorstwa jest kapitał, czyli wartość, która ma zdolność do wzrostu i jest „nośnikiem” sprawnego i efektywnego działania. Pojęcie kapitału bywa łączone z pojęciem zasobu. Zasobem jest każdy znajdujący się w dyspozycji czynnik wytwórczy, który może być wykorzystany w procesie produkcji i wymiany. W klasycznym

ujęciu czynnikami tymi są praca, kapitał (rzeczowy i finansowy) i ziemia. W nowej ekonomii obok nich wymienia się czynniki niematerialne, w tym wiedzę, relacje z otoczeniem, lojalność klienta, wizerunek, markę, reputację itp. Zasoby te tworzą wspólnie tzw. kapitał intelektualny przedsiębiorstwa. Potencjał rozwojowy wynika nie tylko z zasobów przedsiębiorstwa, lecz także z ich struktury, cech i właściwości jakościowych oraz umiejętności tworzenia optymalnych kombinacji zasobów [Lichtarski 2001, s. 103].

Potencjał przedsiębiorstw uzdrowiskowych rzadko jest przedmiotem zainteresowania badaczy. Najczęściej jego charakterystyka dotyczy wybranej miejscowości uzdrowiskowej [Rapacz i in. 2010, s. 193-207] lub wybranej składowej – np. infrastruktury [Dryglas 2013, s. 149-166] potencjału udogodnień architektonicznych [Hadzik, Szromek 2013, 121-134], wizerunku [Jaskólska 2017, s. 201-208] lub potencjału finansowego [Holecki, Woźniak-Holecka 2012, s. 271-272].

Jeśli przyjąć, że potencjał przedsiębiorstw uzdrowiskowych tworzą wszystkie komponenty, dzięki którym można liczyć na ilościowe i jakościowe zmiany na rynku turystyki zdrowotnej (na obecnym etapie i w przyszłości), to należy do niego zaliczyć również te elementy, które wykraczają poza zasoby wewnętrzne przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Istotny wpływ na rozwój tej grupy przedsiębiorstw ma potencjał miejscowości uzdrowiskowych i potencjał sektora. W literaturze turystycznej podkreśla się, że wśród komponentów potencjału miejscowości turystycznej (potencjał turystyczny) szczególną rolę odgrywa jej atrakcyjność turystyczna, poszerzona o pojemność turystyczną i optymalne okresy korzystania z walorów turystycznych, potencjał gospodarczy miejscowości oraz produkty turystyczne [Marciszewska 2010, s. 13; Wyrzykowski 2010, s. 33]. Z kolei potencjał sektora określa warunki funkcjonowania przedsiębiorstw w danym sektorze i na danym rynku (w ujęciu geograficznym). Jest sposobem oceny rzeczywistości, w której funkcjonuje firma oraz świadczy o stopniu nasilenia oddziaływania czynników sektorowych na zachowania i decyzje podmiotów rynkowych w tworzeniu relacji (konkurencyjnych, kooperacyjnych i kooperacyjnych) [Czekan i in. 2012, s. 49-50]. Do charakterystycznych składników potencjału sektora należy m.in. rozmiar rynku, zasięg konkurencji, stopień koncentracji sektora, tempo zmian technologicznych, stopień zróżnicowania produktów itp. [Gierszewska, Romanowska 2002, s. 120-124].

Analiza potencjału sektora może dotyczyć skali lokalnej, krajowej, międzynarodowej lub globalnej. Od wielkości i dynamiki potencjału sektorowego zależy w dużej mierze strategia przedsiębiorstwa. Można przyjąć, że podatność na trendy globalne jest cechą stopniowalną i każdy sektor ma pewien potencjał globalizacyjny, czyli zdolność do kształtowania warunków w globalnej konkurencji. Należy uznać, że sektor turystyki zdrowotnej jest sektorem szybko globalizującym się, gdyż z natury popytu na turystykę zdrowotną wynika, że turyści niezadowoleni z krajowych systemów opieki

zdrowotnej, przemieszczają się między krajami w poszukiwaniu wyższej jakości opieki zdrowotnej i wypoczynku oraz tańszych usług medyczno-turystycznych.

Warto podkreślić, iż potencjał to dopiero możliwości, czyli to, co może, lecz nie musi przekształcić się w rezultaty. A zatem potencjał przedsiębiorstw uzdrowiskowych to tylko istniejące moce i zdolności do tworzenia, kreowania produktów turystyki zdrowotnej. Dopiero jego wykorzystanie prowadzi do powstania atrakcyjnej oferty, mogącej zainteresować potencjalnych nabywców i dzięki której uzdrowiska i funkcjonujące na ich terenie podmioty mogą czerpać dochody i budować swój dobrobyt.

Globalne trendy w turystyce zdrowotnej

Popyt w turystyce zdrowotnej jest podatny na zmiany zachodzące w jego otoczeniu. Jest on m.in. heterogeniczny, mobilny, sezonowy, wysoce elastyczny cenowo i dochodowo. Ponadto silnie reaguje na czynniki pozaekonomiczne, takie jak np. sprawność systemu opieki zdrowotnej, moda, pogoda, bezpieczeństwo zdrowotne, sytuacja polityczna itp. W dobie globalizacji turbulentność otoczenia stale wzrasta, dodatkowo potęguje ryzyko gwałtownych zmian w popycie turystycznym, a w rezultacie wymusza konieczność dostosowania do nich podaży turystycznej. Podmioty gospodarcze w dużej mierze nie są w stanie kontrolować tych zmian, ale też często nie mogą ich przewidzieć czy nawet w wystarczający sposób zrozumieć. Na rynku usług turystyki zdrowotnej pojawia się konieczność zdefiniowania nowych wzorców zachowań turystów. Na postawy turystów zdrowotnych wpływ mają te trendy, które odnoszą się nie tyle do całej zbiorowości turystów, lecz do stosunkowo niewielkiej grupy osób łączących potrzeby turystyczne z potrzebami zdrowotnymi.

Trendy można zdefiniować jako stałe tendencje ekonomiczne, społeczne, polityczne i kulturowe zjawiska powstałe w procesie cywilizacyjnego rozwoju społeczeństwa, o różnorodnych uwarunkowaniach oddziałujących na ludzkość poza narodowymi granicami i kontynentami, ogarniające cały ziemski glob oraz warunkujące główne kierunki i cele perspektywicznego rozwoju ludzkości [Marek, Białosiewicz 2011, s. 389]. O trendzie mówimy wówczas, gdy dane zjawisko wykazuje cechy względnej trwałości i nabiera charakteru uniwersalnego. Tendencje w turystyce zdrowotnej wynikają głównie z rosnącej świadomości na temat zdrowia i zmian stylu życia. Oczekuje się, że w najbliższej przyszłości liczba podróży zdrowotnych będzie rosła. Świadczą o tym między innymi badania firmy Deloitte dotyczące aktywności turystyczno-medycznej Amerykanów, wśród których liczba podróży między rokiem 2007 a 2015 wzrosła aż 15-krotnie [Religioni, Religioni 2015, s. 63-67].

Turystyka uzdrowiskowa dynamicznie rozwija się także w Europie, gdzie ma swoją specyfikę i wielowiekowe tradycje. W polskiej literaturze jest wymieniana jako jedna z trzech – obok turystyki medycznej i spa & wellness – form turystyki zdrowotnej [Kurek 2007, s. 279; Rab-Przybyłowicz 2014, s. 24; Boruszcak 2010, s. 18-23], natomiast międzynarodowe gremia wyróżniają tylko dwa typy, tj. turystykę medyczną i spa & wellness [The Global Wellness Tourism Economy, 2013; International..., 2008]. W literaturze zagranicznej stosunkowo rzadko spotyka się rozważania na temat turystyki uzdrowiskowej. Autorzy łączą w jeden termin health spa tourism [Spivack 1998, s. 65-77] i traktują turystykę uzdrowiskową jako suplement turystyki wellness i medycznej [Smith, Puczko 2009], albo też jako podtyp [Wellness Tourism and Medical Tourism, 2011] lub część wspólną obu form [Białk-Wolf, Arent, Buziewicz 2016, s. 7-8]. Identyfikacja globalnych trendów w turystyce uzdrowiskowej musi być zatem wynikiem ich przeglądu w obu formach turystyki zdrowotnej.

W badaniach nad trendami turystyki zdrowotnej M. Smith, L. Puczko [2010, s. 161-172] zwracają uwagę, że upowszechni się medycyna naturalna, wzrośnie popularność produktów ekologicznych i ekologiczne podejście do biznesu turystyki zdrowotnej. Przyjmuje się, że turystyka zdrowotna będzie się rozwijać w oparciu o holistyczny model zdrowia oraz że nastąpi rozwój gastroturystyki, edukacji i promocji zdrowego odżywiania się. Inni autorzy [Januszczyńska, Mroczek-Czetwertyńska, Nawrocka 2016, s. 35-42] dodają, że zwiększy się popularność ośrodków elitarnych, oferujących intymność, bezpieczeństwo oraz „zamknięty obieg usług”, a także wzrośnie zainteresowanie przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi z bogatą historią i bazą odnowy biologicznej. Już od kilku lat dostrzega się tendencję do skracania czasu potrzebnego na regenerację organizmu poprzez zróżnicowanie i intensyfikację nabywanych zabiegów.

Mimo że problematyka trendów w turystyce zdrowotnej jest obecna w literaturze i praktyce gospodarczej, to brak jednolitego stanowiska, według jakich kryteriów je porządkować, jak określać, które z nich mają istotne znaczenie, jakiego okresu i jak głębokich zmian powinny dotyczyć. Trendy są najczęściej prezentowane jako te wynikające z zachowań i oczekiwań konsumentów oraz te, które charakteryzują zmiany po stronie podaży. W przeciwieństwie do podaży turystycznej, która w krótkim okresie jest względnie stała, popyt turystyczny jest bardzo podatny na zmiany zachodzące w otoczeniu.

A. Mroczek-Czetwertyńska i A. Rapacz [2014, s. 247-262] analizują tendencje popytowe w turystyce zdrowotnej w ujęciu regionalnym i wskazują, że klienci są zainteresowani efektywnymi programami poprawy zdrowia, oczekują możliwości skorzystania z naturalnych metod diagnostyczno-leczniczych, pragną zyskać wiedzę, która umożliwi przeniesienie uzdrowiska na grunt domowy i są zainteresowani miejscami, gdzie odnajdą ciszę, wysoką jakość usług i komfort z pełną infrastrukturą, naturalnym otoczeniem oraz gościnnością.

Globalne trendy niewiele różnią się od tych zgłaszanych przez polskich turystów. Osoby uprawiające turystykę zdrowotną chcą korzystać z usług przedsiębiorstw uzdrowiskowych, aby dbać o zdrowie, eliminując choroby i zwracając uwagę na takie problemy zdrowotne, jak: walka ze stresem, walka z hałasem, słaba jakość snu, problemy z prokreacją, a także przeciwdziałanie złym nawykom (np. palenie tytoniu, spożycie alkoholu, zachowania seksualne) [Spa 2018]. W innych opracowaniach podkreśla się wagę zmian w architekturze budynków służących turystyce zdrowotnej oraz potrzebę zwiększenia przestrzeni, funkcjonalności, trwałości i bezpieczeństwa. Kładzie się także nacisk na kreatywność turystów w drodze do zdrowia (np. organizując kursy malowania, koncerty muzyki klasycznej).

Nie można również nie zauważyć zmian w żywieniu określanym mianem „jedzenia jako lekarstwa”, czyli świadomość zastąpienia produktów farmaceutycznych naturalnymi środkami i spożywanie dań nieprzetworzonych [Global Wellness Trends 2017; 2018; 2019].

Wśród istotnych tendencji należy wymienić także odpowiedzialność społeczną podmiotów turystyki zdrowotnej, w tym przedsiębiorstw uzdrowiskowych, tj. propagowanie lokalnych produktów, wspieranie rolników zamieszkujących okolice miejscowości uzdrowiskowej, integrowanie społeczności lokalnej wokół zdrowia, ochrony środowiska, ochrony lokalnego dziedzictwa kulturowego [Global Wellness Tourism Trends 2019].

Według SpaFinder.org [Trends Raport 2015; 2016] branża turystyki zdrowotnej musi nadażyć za zmianami, które w obliczu intensywnego rozwoju technologii są nieuniknione. Największe możliwości stwarzają technologie informacyjno-telekomunikacyjne i medyczne. Raporty SpaFinder koncentrują się także na zagadnieniach takich jak: oferta oparta na miejscowej tradycji i zasobach, moda na leki i kosmetyki organiczne, ośrodki turystyki zdrowotnej, które powinny być „oazą spokoju” i miejscem zdrowym (od programów zdrowotnych do stosowanych produktów, technologii, architektury), nacisk na procedury medyczne, orientalną medycynę i podejście holistyczne do zdrowia.

Ważną kwestią dotyczącą ekspansji turystyki zdrowotnej jest fakt, że zdrowy i estetyczny wygląd przestał być domeną kobiet. Uprzedmiotowienie męskiej seksualności przez środki masowego przekazu doprowadziło do pojawienia się generacji odznaczającej się wysoką samoświadomością własnego ciała. Stąd motywem mężczyzn do podejmowania różnorodnych form aktywności fizycznej i zabiegów (łącznie z chirurgią plastyczną i medycyną estetyczną) jest chęć posiadania zadbanej i szczupłej sylwetki, a nie stricte aspekt zdrowotny [Lubowiecki-Vikuk 2012]. Innym nowym segmentem goszczącym w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych są rodziny (nie tylko rodziców z dziećmi, ale też dziadków z wnukami). Tendencja utrzymania zdrowia w starzejącym się społeczeństwie skutkuje bogactwem ofert turystycznych dla seniorów, które dają możliwość spowolnienia tempa starzenia.

Pokolenie „baby boomers” przechodzi teraz na emeryturę, a ich najważniejszym priorytetem jest rodzina i podróże. Wyjazd turystyczny w celach zdrowotnych ma łączyć poprawę zdrowia z bliskimi relacjami rodzinnymi [Taguru 2018].

Nowe tendencje obserwowane w turystyce zdrowotnej są pochodną zmian geopolitycznych, jakie w XXI w. dokonują się na świecie. Efektem tych zmian jest włączenie się do międzynarodowej wymiany turystycznej nowych regionów i krajów. Zauważa się, że największy strumień turystów zdrowotnych zdąża do Azji. Kraje te zapewniają najwyższe standardy gościnności i opieki medycznej przy niższych cenach. Na rynku turystyki zdrowotnej w Europie coraz większe znaczenie mają Grecja, Węgry i Polska. Zakres i dynamika zmian prowadzą do wzrostu konkurencji, co wymaga wypracowania nowych narzędzi konkurowania, zdefiniowania nowych celów i ciągłego kształcenia pracowników (nie tylko lekarzy, lecz także tłumaczy, fizjoterapeutów, pielęgniarek). Oczekuje się wzrostu liczby szkół medycznych i ośrodków szkoleniowych kształcących kadry dla potrzeb przedsiębiorstw uzdrowiskowych i innych podmiotów rynku turystyki zdrowotnej oraz nowych programów uwzględniających preferencje zdrowotne turystów (Spas and the Global Wellness Market 2010).

Analitycy rynku podkreślają fakt koncentracji usług turystyki zdrowotnej w miejscowościach, w których występują specjalistyczne placówki lecznicze, a jednocześnie w miejscach o ugruntowanym wizerunku turystycznym [Lubowiecki-Vikuk 2018, s. 9-25]. „Miasta zdrowia” powinny zadbać o estetykę, czystość środowiska naturalnego, gościnność, czyli wszystko to, co stanowi o atrakcyjności turystycznej [Global Wellness Trends 2017].

Nie sposób w jednym krótkim opracowaniu przedstawić wszystkie trendy dotyczące turystyki zdrowotnej. Warto zwrócić uwagę także na reputację ośrodka świadczącego usługi turystyki zdrowotnej. Turyści wybierają te przedsiębiorstwa, które mają najlepszą reputację ze względu na technologię, skuteczne procedury, brak infekcji, nadużyć itp. Rośnie zatem znaczenie certyfikatów i akredytacji. W turystyce zdrowotnej nie wystarczają już certyfikaty ISO. Cennym potwierdzeniem jakości świadczonych usług jest uzyskanie międzynarodowej certyfikacji Medical Tourism Association, a dla placówek medycznych akredytacji Joint Commission International [2017].

Dokonany przegląd trendów pozwala stwierdzić, że rynek turystyki zdrowotnej charakteryzuje się niestabilnością, wynikającą z liczby i szybkości zmian po stronie popytu i w konsekwencji w podaży. Przedsiębiorstwa uzdrowiskowe muszą sprostać oczekiwaniom, oferując produkt odpowiadający potrzebom turystów dojrzałych, świadomych, niezależnych i bardziej wymagających. Burzliwe otoczenie wywołuje potrzebę elastyczności i dostosowania się tych przedsiębiorstw do szybkich zmian społecznych i technologicznych.

Z trendów obserwowanych w turystyce zdrowotnej – ze względu na cel opracowania – wybrano tylko najczęściej wymieniane i te, które mają największe znaczenie dla polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych (tab.1).

Tab. 1. Najważniejsze trendy w turystyce zdrowotnej i ich odniesienie do działalności przedsiębiorstw uzdrowiskowych

Tab. 1. Most important trends in health tourism and their reference to the activity of spa enterprises

Trendy	Charakterystyka trendu	Odniesienia trendu do przedsiębiorstw uzdrowiskowych
Naturalnie i regionalnie	Programy zdrowotne oparte na naturalnych i regionalnych czynnikach.	Programy wykorzystujące naturalne czynniki lecznicze (wody mineralne, peloidy, gazy, klimat), produkty żywieniowe i atrakcyjność turystyczną miejscowości uzdrowiskowych.
Jakość i specjalizacja	Wysoka jakość usług i komfort pobytu.	Specjalizację uzdrowisk określają profile lecznicze wynikające z właściwości naturalnych zasobów zdrowotnych, stąd określony zakres leczenia w każdym przedsiębiorstwie uzdrowiskowym. Należy oczekiwać wypracowania standardów usług uzdrowiskowych, które przyczynią się do wzrostu jakości usług turystyczno-zdrowotnych i bezpieczeństwa leczenia.
Nowi goście	Programy dla nowych segmentów turystów.	Klasycznym segmentem przedsiębiorstw uzdrowiskowych są chorzy seniorzy. Zmiany w popycie spowodowały wyłonienie nowych grup gości tj.: osoby zdrowe, mężczyźni, rodziny, aktywni seniorzy.
Radość życia	Nowe programy zachowania zdrowia i przeciwdziałania złym nawykom, nowe programy leczenia.	Oferta przedsiębiorstw uzdrowiskowych powinna być wzbogacona o innowacyjne programy leczenia oparte na podejściu holistycznym, zawierać elementy medycyny orientalnej, uwzględniać prawidłowe zasady żywienia, ruchu, wprowadzać strefy ciszy, programy przeciwdziałające stresowi, paleniu tytoniu, nadmiernej konsumpcji alkoholu, leków itp.
Zdrowy hotel	Hotel konstrukcyjnie i funkcjonalnie przyjazny zachowaniu i poprawie zdrowia.	Rozwiązania architektoniczne uwzględniające potrzeby leczenia, rekonwalescencji i wypoczynku. Dużo zieleni, wyposażenie z naturalnych i zdrowych materiałów.
Edukacja	Wiedza wpływająca na wzrost świadomości zdrowotnej turystów i systematyczne kształcenie pracowników.	Programy edukacyjne dla kuracjuszy i turystów uczące jak skutecznie inwestować w zdrowie. Wzbogacanie wiedzy pracowników o nowych metodach leczenia, potrzebach, oczekiwaniach kuracjuszy i doskonalenie umiejętności obsługi klientów.
Reputacja	Wybór miejsc, które gwarantują skuteczne i bezpieczne leczenie.	Wybór tych uzdrowisk, które posiadają akredytacje stosowanych procedur, certyfikacje jakości usług, obsługi klienta, zarządzania, stosowania technologii czystych dla środowiska naturalnego.

Zdrowe miasta	Koncentracja kapitału inwestycyjnego w miejscach atrakcyjnych turystycznie, wyposażonych przez naturę w walory lecznicze, czyste i zdrowe środowisko.	Większa aktywność inwestycyjna przedsiębiorstw uzdrowiskowych i nowych inwestorów w tych miejscowościach, które charakteryzują się wysoką atrakcyjnością dla turysty zdrowotnego. Uzdrowiska wg polskiego prawa muszą dbać o duży udział terenów zielonych, jakość naturalnych zasobów leczniczych, estetykę miejscowości. Mają zapewnione fundusze na ten cel (opłata uzdrowskowa). Zdrowe miasta to cel wspólnych działań przedsiębiorstw uzdrowiskowych i gmin na rzecz poprawy zdrowia i warunków życia mieszkańców i turystów.
Technologia	Nowe metody medyczne, technologie sprawdzania skuteczności stosowanych terapii, innowacje ICT.	Nowe techniki balneologiczne i rehabilitacyjne. Technologie oceny skuteczności terapii uzdrowiskowych. Zastosowanie technologii informatycznych m.in. w rezerwacji i sprzedaży pakietów uzdrowiskowych.
Relacje międzyludzkie	Ich jakość stymuluje rozwój osobowości. Negatywne relacje prowadzą do izolacji i będą wyrażać nieufność, lęk.	Negatywne relacje międzyludzkie prowadzą do nerwic i zaburzeń osobowości. Pobyt w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych to czas wyciszenia. Oferta uzdrowiskowa powinna niwelować wrogość i agresję, uczyć nowych umiejętności interpersonalnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: **Source:** Own elaboration based on: Taguru 2008; Lubowiecki – Vikuk 2018 i 2012; Global Wellness Tourism Trends 2017; Trends Raport 2015 i 2016; Global Wellness Trends 2017, 2018 i 2019; Mroczek-Czetwertyńska, Rapacz 2014; Januszewska i inni 2016; Ile, Tigu 2017, s. 1115-1118.

Uwzględniając międzynarodowe analizy należy oczekiwać wzrostu zainteresowania turystów zagranicznych polskimi uzdrowiskami. Według szacunków Global Wellness Tourism Economy [2018, s. 21] światowe przychody z turystyki wellness, w tym uzdrowiskowej, między 2015 a 2017 rokiem rosły w tempie 6,5% rocznie. Prognoza do 2022 roku przewiduje średnioroczną stopę wzrostu na poziomie 7,5%, czyli wyższą niż dla całego sektora turystyki, szacowaną w wysokości 6,4%. Ponadto Polska zajmuje siódme miejsce w Europie pod względem liczby uzdrowisk, co stwarza dobre warunki w zakresie konkurencyjności o zagranicznego klienta.

Metoda

Badania potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych miało charakter trzyetapowy.

1. Pierwszy etap obejmował analizę treści opracowań dotyczących potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych oraz obserwacje. Autorzy samodzielnie poddali analizie dokumenty stanowiące piśmiennictwo nauko-

we oraz wyniki dotychczasowych badań. W rezultacie ustalono wstępny zbiór czynników sektorowych, lokalnych i korporacyjnych potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych.

2. Drugi etap miał na celu korektę wcześniej przygotowanej przez autorów listy składowych potencjału. Do weryfikacji zbioru czynników zastosowano zogniskowany wywiad grupowy, czyli jedną z metod badań jakościowych, stosowaną jako narzędzie służące do uzyskania podstawowych informacji o wzorach postępowania, myślenia, oceniania i zachowania się. Metoda dobrze sprawdza się w badaniach, w których statystyczna reprezentatywność nie jest istotna. Ważną zaletą grup dyskusyjnych jest obecność interakcji między uczestnikami wywiadu. W trakcie dyskusji uczestnicy swobodnie wypowiadają swoje opinie, a rolą moderatora jest kontrola i utrzymanie głównego wątku spotkania. Użycie badań fokusowych jest szczególnie przydatne w sytuacji, kiedy celem jest zdobycie nowej wiedzy do konstrukcji narzędzia używanego w badaniach ilościowych realizowanych na próbach reprezentatywnych [Flick 2011; Barbour 2011]. Badanie przeprowadzono według procedury i etapów proponowanych przez D. Maison [2001, s. 40]: tj. zdefiniowanie problemu, planowanie badań, przygotowanie i realizacja badań, analiza i interpretacja wyników oraz opracowanie raportu. W zogniskowanym wywiadzie grupowym najczęściej stosowany jest dobór celowy, który z jednej strony uniemożliwia uogólnianie wyników na populację generalną, z drugiej strony pozwala na skupienie się na określonym problemie.
3. Trzeci etap miał na celu wstępne ustalenie wartości potencjału wybranych przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Zastosowano do tego pilotażowe badanie ankietowe. Metoda fokusowa może być łączona z technikami ilościowymi. W takiej sytuacji wykorzystuje się ją np. w badaniach pilotażowych i traktuje jako źródło wstępnego rozpoznania badanego problemu (np. dla celów sformułowania hipotez badawczych czy konstrukcji kwestionariusza) przed podjęciem właściwych badań ilościowych [Kawalec 2014, s. 3-22]. Dlatego połączono badania jakościowe z ilościowym wywiadem kwestionariuszowym. Badanie ankietowe umożliwiło ustalenie potencjału wybranych przedsiębiorstw uzdrowiskowych oraz weryfikację kwestionariusza.

Wybór takiej metody był podyktowany niewielką liczebnością zbioru przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Statystyka publiczna wskazuje 277 zakładów lecznictwa uzdrowiskowego [Działalność... 2017]. Nie można ich jednak utożsamiać z przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi. Każde przedsiębiorstwo uzdrowiskowe jest dysponentem kilku lub kilkunastu zakładów lecznictwa uzdrowiskowego – tj. szpitali i sanatoriów. Przyjęto, że przedsiębiorstwo uzdrowiskowe jest podmiotem prowadzącym działalność leczniczą [Ustawa, 2011], świadczącym kompleksowe usługi balneologii i medycyny fizykalnej, w oparciu o naturalne zasoby lecznicze uzdrowiska i turystycz-

nym obsługującym turystów odwiedzających uzdrowisko w celu wypoczynkowo-zdrowotnym. W Polsce największe znaczenie dla rynku turystyki zdrowotnej ma 26 spółek uzdrowiskowych powstałych w wyniku przekształceń własnościowych uzdrowiskowych przedsiębiorstw państwowych.

W trakcie XXVII Kongresu Uzdrowisk Polskich (Augustów, czerwiec 2018 r.), który był platformą wymiany doświadczeń środowiska uzdrowiskowego, przeprowadzono zogniskowany wywiad grupowy połączony z pilotażowym badaniem opartym na kwestionariuszu ankiety. W badaniu uczestniczyło 15 przedstawicieli zarządów spółek uzdrowiskowych oraz dwóch ekspertów z Unii Uzdrowisk Polskich i Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP. Dobór celowy próby badania był oparty na różnorodności, aby uczestnicy nie prezentowali podobnych opinii. Próbę wyselekcjonowano wg ustalonych kryteriów tj. doświadczenia w działalności uzdrowiskowej, reprezentowania różnych przedsiębiorstw uzdrowiskowych pod względem wielkości, własności i lokalizacji. Każdy z uczestników miał co najmniej pięcioletnie doświadczenie uzdrowiskowe, 73% z nich reprezentowało były spółki Skarbu Państwa, 27% ośrodki sanatoryjno-rehabilitacyjne lub sanatoryjno-wypoczynkowe. Zgodnie z rozkładem terytorialnym uzdrowisk w Polsce, 33% badanych występowało w imieniu przedsiębiorstw uzdrowiskowych zlokalizowanych w uzdrowiskach północnej części kraju, 20% w części środkowej, a 47% w obszarze południowym. 87% uczestników pochodziło z podmiotów należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Badanie pilotażowe miały potwierdzić przydatność przygotowanego narzędzia do analizy potencjału rozwojowego. Badani mieli określić wagę (w skali od 1 do 3) każdego czynnika i oszacować wartość (w skali od 1 do 5). Iloczyn wag i ocen stanowił o wartości potencjału rozwoju przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Dyskusja prowadzona przez moderatora z uczestnikami panelu ujawniła te elementy potencjału, które należy wziąć pod uwagę analizując potencjał. Badania pilotażowe pozwoliły określić wartość potencjału badanych przedsiębiorstw i zidentyfikować te jego elementy, które powinny być wzmacniane w przyszłości oraz te, które są najsłabiej wykorzystywane.

Charakterystyka potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych

W trakcie wywiadu grupowego określono czynniki stanowiące o potencjale przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Moderator nie wywierał wpływu na podział wypowiedzi w grupie, nie narzucał kontekstu, w jakim należy omawiać temat i nie przekazywał grupie gotowych rozwiązań. Interpretacja otrzymanego materiału, ze względu na jego niestandardyzowany charakter była trudna. Uczestnicy wywiadu i przedstawiciele sektora uzdrowiskowego skorygowali listę czynników opisujących potencjał polskich uzdrowisk i ma-

jących znaczenie w budowaniu międzynarodowej pozycji konkurencyjnej. Na podstawie dyskusji sformułowano kilka wniosków:

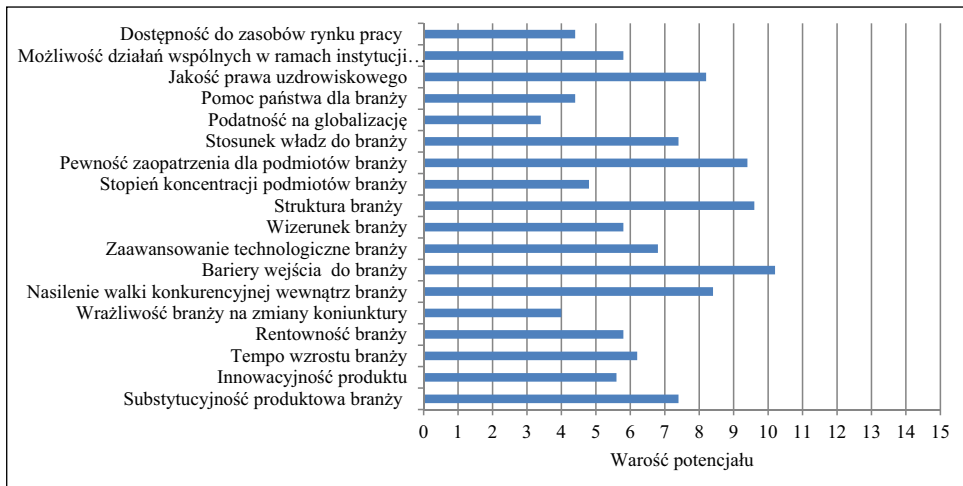
1. Respondenci, mówiąc o potencjale, utożsamiali go głównie z bazą materialną przedsiębiorstw uzdrowiskowych, co wymagało wyjaśnienia.
2. Zauważono, że istotnym problemem analizy potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych jest ustalenie poziomu szczegółowości poszczególnych czynników biorących udział w badaniu.
3. Uwaga krytyczna dotyczyła również zależności między jakością, nowoczesnością i liczebnością elementów potencjału. Dla przykładu jeden z respondentów stwierdził, że dla niego ważne jest, czy dany podmiot dysponuje komorą kriogeniczną, a mniejsze znaczenie ma ilość sprzętu do krioterapii. Dlatego zaproponowano, aby uwzględnić nowoczesność bazy zabiegowej, a nie liczbę urządzeń.
4. Badani zaproponowali, aby do badania potencjału przyjąć dwa kryteria: źródło pochodzenia zasobów (tj. potencjał sektora, lokalny i korporacyjny) oraz kompleksowość składowych potencjału.
5. Kwestie finansowe są dla przedsiębiorstw bardzo istotne, gdyż to one determinują potencjał przedsiębiorstw. Zaproponowano, aby w badaniu uwzględniać tylko dostęp do kapitału.
6. Respondenci dostrzegli problemy w dalszym rozwoju potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Między innymi różnicowane możliwości wykorzystania zaplecza materialnego, co wiązało się z barierą dostępu do kadr medycznych oraz odpływem niektórych grup np. fizjoterapeutów, którzy z powodów finansowych mieli coraz mniejszą motywację pracy w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych. Inną barierą był brak przestrzeni na tworzenie nowych gabinetów zabiegowych, przy rosnącym popycie na usługi lecznictwa uzdrowiskowego.
7. Zweryfikowano listę czynników i uznano za istotne: 18 składowych opisujących potencjał sektora, 28 charakteryzujących potencjał przedsiębiorstw uzdrowiskowych i 11 prezentujących lokalny wymiar potencjału. Dla potrzeb drugiego kryterium ustalono, że składowe potencjału powinny zawierać się w następujących grupach:
 - baza materialna, gdzie znalazły się takie czynniki jak: nowoczesność bazy zabiegowej, jakość bazy noclegowej, prowadzenie działań inwestycyjnych,
 - zdolność do współpracy – skłonność do współpracy, aktywność władz samorządowych, stosunek władz do branży, struktura branży, stopień koncentracji w branży, możliwość działań wspólnych,
 - produkt – różnicowanie produktu, marka produktu, obecność w ofercie elementów spa & wellness, obecność w ofercie elementów turystyki medycznej, cena produktu, substytucyjność produktu,
 - możliwości pracowników i kierownictwa – jakość zarządzania, kompetencje pracowników, znajomość języków obcych, skłonność pra-

- owników do zmian, przygotowanie do obsługi cudzoziemców, przygotowanie do obsługi klientów komercyjnych, zasoby rynku pracy,
- marketing – wizerunek firmy, reakcja na zmieniające się trendy, skuteczność działań promocyjnych, strona internetowa, kanały dystrybucyjne, jakość informacji dla cudzoziemców, certyfikacje, sprawność procesu obsługi, badania marketingowe, wizerunek branży,
 - rozwój i efektywność branży – innowacyjność, tempo wzrostu branży, rentowność branży, wrażliwość branży na zmiany koniunktury, konkurencja, bariery wejścia, pewność zaopatrzenia, podatność na globalizację, pomoc państwa, jakość prawa,
 - technologia – skuteczność stosowanych terapii, zaawansowanie technologiczne,
 - atrakcyjność turystyczna uzdrowiska – zasoby naturalne, przewagi lokalizacji, wizerunek miejscowości, walory turystyczne, oferta kulturowa, oferta sportowo-rekreacyjna, oferta handlowa, dostępność komunikacyjna, atrakcyjność dla inwestorów.

Wszyscy respondenci podkreślili znaczenie każdej wyodrębnionej grupy składników potencjału w reagowaniu na zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Stwierdzili jednak, że nie każda z grup składników jest wykorzystywana w podobnym stopniu.

Trzeci etap badania umożliwił określenie wartości potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Pilotażowy charakter badania nie pozwolił jednak na daleko idące uogólnienia. Ekspertsi dostrzegli średni stopień wykorzystania potencjału sektora i wysoki zasobów przedsiębiorstwa i potencjału miejscowości. Z drugiej grupy czynników za najczęściej eksploatowane uznano czynniki należące do kategorii „atrakcyjność turystyczna” i te, które służą procesowi świadczenia usług, za najsłabiej zaś – należące do grupy czynników marketingowych oraz związanych z rozwojem i efektywnością branży uzdrowiskowej.

Analizując elementy potencjału przedsiębiorstw uzdrowiskowych respondenci uznali, iż czynnikiem o najwyższej wartości potencjału sektorowego jest możliwość utrzymania bariery wejścia, która wg uczestników badania chroni ich przedsiębiorstwa przed nadmierną rywalizacją na rynku wewnętrznym i jest czynnikiem budowania konkurencyjności międzynarodowej. Niezmieniana w czasie liczba przedsiębiorstw uzdrowiskowych i utrzymywanie wysokich barier wejścia tworzy swoisty oligopol. Zwrócono uwagę na strukturę branży oraz konieczność współdziałania z branżami pokrewnymi – tj. opieką zdrowotną, turystyką spa & wellness, turystyką medyczną. Za istotny potencjał branży uzdrowiskowej uznano pewność zaopatrzenia i jakość prawa uzdrowiskowego. Niską wartość przyznano podatności na globalizację, wrażliwości branży na zmiany koniunktury i pomocy państwa dla branży. Informacje szczegółowe prezentuje ryc. 1. Wartość sektora jest oceną ważoną, będącą iloczynem wag i ocen (waga w skali 1-3, ocena w skali 1-5)



Ryc. 1. Potencjał sektora uzdrowskiego

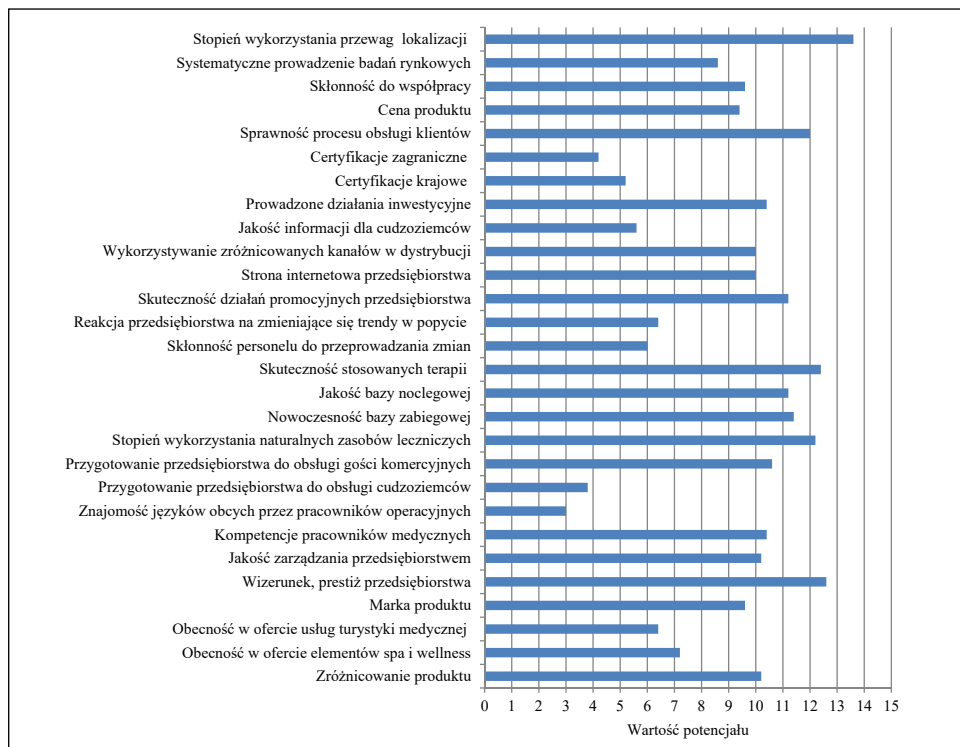
Fig. 1. Potential of spa sector

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Respondenci zidentyfikowali składowe potencjału przedsiębiorstw uzdrowskich o najwyższej wartości. Czynniki, które oceniono najwyżej – to wykorzystanie przewag lokalizacji, wizerunek przedsiębiorstwa, skuteczność stosowanych terapii i stosowanie naturalnych surowców leczniczych.

Za mało istotne uznano czynniki związane z umiejętnościami i kompetencjami służącymi do obsługi klientów z zagranicy tj.: znajomość języków obcych, przygotowanie przedsiębiorstw do obsługi cudzoziemców, certyfikacje zagraniczne oraz jakość przekazywanych informacji dla cudzoziemców. Oznacza to, że rynek krajowy stanowi główne pole ich rywalizacji. Należy uznać to za wyzwanie dla menedżerów przedsiębiorstw uzdrowskich i władz lokalnych gmin uzdrowskich. Zagrożenia ze strony zagranicznych podmiotów wymagać będą znacznej aktywności dotyczącej zmian w jakości zasobów materialnych, a także w pozyskiwaniu nowych umiejętności, pozwalających na obsługę nowych grup klientów. Warto zauważyć także inne słabe strony potencjału korporacyjnego, w tym zwłaszcza skłonność pracowników do przeprowadzania zmian oraz nikłą reakcją na trendy w popycie. Szczegóły prezentuje ryc. 2.

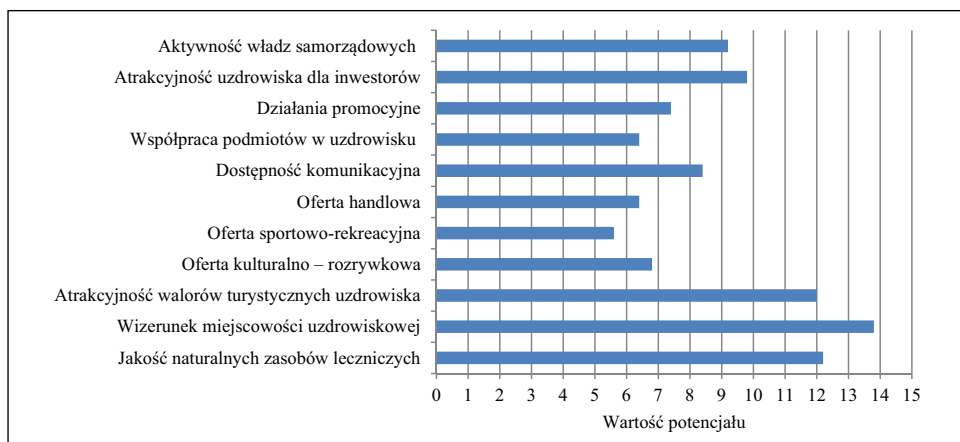
Ocenie poddano także potencjał miejscowości uzdrowskich (ryc. 3). Respondenci przyznali najwyższą wartość zasobom naturalnym i niematerialnym. Docenili głównie wizerunek miejscowości, jakość naturalnych zasobów leczniczych i atrakcyjność walorów turystycznych. Najniższą wartość przypisano elementom infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, handlowej i kulturalnej. Badani uznali, że problemem są także relacje kooperacyjne. Słabo oceniono współpracę między podmiotami uzdrowskimi a samorządem lokalnym.



Ryc. 2. Potencjał przedsiębiorstw uzdrowiskowych

Fig. 2. Potential of spa enterprises

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.



Ryc. 3. Potencjał miejscowości uzdrowiskowych

Fig. 3. Potential of spa towns

Źródło/Source: Opracowanie własne./Own elaboration.

Porównanie wyników badań z wcześniejszymi opracowaniami na ten temat wskazuje na to, że przedsiębiorstwa uzdrowiskowe nie doceniają konkurencyjności na arenie międzynarodowej i nie dostrzegają procesów związanych z globalizacją. Są one słabo przygotowane do obsługi cudzoziemców, chociaż menadżerowie dostrzegają ich rosnącą rolę w przyszłości. Taką postawę potwierdzają inne badania [Januszevska, Nawrocka 2014; Białk-Wolf i in. 2016]. Każdy z wyodrębnionych czynników, będących słabą stroną potencjału uzdrowisk, powinien być przedmiotem odrębnych i wnikliwych badań.

Dyskusja i wnioski

Wyniki badania wskazują, że niewykorzystane elementy potencjału uzdrowisk są konsekwencją głównie słabości otoczenia branżowego, na które przedsiębiorstwa mają tylko pośredni wpływ. Słabości otoczenia branżowego i lokalnego mogą zostać przekształcone w mocne strony tylko w warunkach zaufania (podstawy współpracy) niezbędnego w dzieleniu się wiedzą, kompetencjami i umiejętnościami, co powinno prowadzić do tworzenia unikatowych i innowacyjnych produktów uzdrowiskowych. Mimo licznych związków kooperacyjnych istniejących wśród uczestników przedsiębiorstw uzdrowiskowych, strony rzadko tworzą sieci trwałych powiązań. Proces prywatyzacji uzdrowisk istotnie wpłynął na obraz branży. Przykładem partnerskich powiązań kapitałowych jest Polska Grupa Uzdrowisk i Uzdrowiska Polskie Grupa BPS. Współpraca przedsiębiorstw uzdrowiskowych spowodowała zmiany kultury organizacyjnej z typowo biurokratycznej w kierunku zorientowanej na klienta oraz przeszacowania swoich wartości, produktu i zachowań wobec otoczenia. W ciągu kilku lat nieelastyczne i zachowawcze przedsiębiorstwa uzdrowiska przekształciły się w prężnie funkcjonujące i aktywne firmy. Ponadto adaptacja przedsiębiorstw uzdrowiskowych do globalnych trendów w turystyce zdrowotnej wymaga działań zbiorowych firm, gmin i sektora uzdrowiskowego.

Badania ujawniły problemy na rynku pracy. Usługi uzdrowiskowe należy traktować tak jak usługi profesjonalne, wymagające dostępności do wykwalifikowanych zasobów ludzkich. Występujące ograniczenia w dostępie do kadr powinny prowadzić do zmian organizacyjnych i zwiększenia elastyczności zatrudnienia w tym sektorze.

W potencjale przedsiębiorstw uzdrowiskowych dostrzega się braki w prowadzeniu systematycznych badań rynkowych, których celem jest ocena trendów popytowych. Właściwa reakcja na nie powinna skutkować systematycznym rozwojem oferty. Takie postępowanie może wynikać z braku przedsiębiorczej kultury organizacyjnej i niedostrzegania konkurencji poza krajem. Rywalizacja między firmami uzdrowiskowymi dotyczy głównie rynku krajowego, przy pomijaniu konkurencji europejskiej i globalnej. Tylko nieliczne firmy uzdrowiskowe identyfikują trendy globalne w turystyce

zdrowotnej, postrzegając je jako czynnik ryzyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem i dostosowując do nich niewykorzystany potencjał. Przedsiębiorstwa uzdrowiskowe słabo eksponują także wielowiekową tradycję i innowacyjność produktu oraz inne elementy dostępnego potencjału, które poszukiwane są przez globalnych turystów uprawiających turystykę zdrowotną.

Jednym z wyróżnionych globalnych trendów w turystyce zdrowotnej jest reputacja przedsiębiorstw. Respondenci docenili wprawdzie znaczenie wizerunku firm i marki produktów, jako ważnego czynnika potencjału na rynku krajowym, ale na arenie międzynarodowej reputacja to słaba strona analizowanych przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Jednym ze sposobów budowania wizerunku jest uczestnictwo w dobrowolnym procesie oceny jakości i bezpieczeństwa. W Polsce uzdrowiska mają szeroki dostęp do międzynarodowych certyfikatów. Niestety żadna z 45 miejscowości uzdrowiskowych nie uzyskała pozytywnej oceny Europejskiego Stowarzyszenia Uzdrowisk i certyfikatu EuropeSpa (do przedsiębiorstw uzdrowiskowych dedykowany jest certyfikat EuropeSpa Med.). Gwarancję najwyższej jakości potwierdzono tylko Klinice Uzdrowiskowej „Pod Tężniami” z Ciechocinka. Duże znaczenie dla turystów mają certyfikaty jakości przeznaczone dla placówek medycznych. W świecie ceniona jest akredytacja Joint Commission International (JCI). Uwzględnia ona specyfikę regionalną i kontroluje jakość we współpracy z polskim Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia (CMJ). Certyfikat CMJ otrzymało jednak tylko Przedsiębiorstwo Uzdrowiskowe „Ustroń” S.A. Również międzynarodowym certyfikatem Medical Tourism Professional, przyznawanym przez Medical Tourism Association (MTA), może pochwalić się tylko to przedsiębiorstwo.

Artykuł stanowi przyczynek do pogłębionej dyskusji i badań nad metodą i źródłami identyfikacji trendów globalnych w turystyce zdrowotnej. Wskazuje na potrzebę instytucjonalnej pomocy w gromadzeniu informacji na ten temat, gdyż podmioty gospodarcze nie są w stanie samodzielnie kontrolować zmian w otoczeniu globalnym, często także nie potrafią właściwie ich zrozumieć. Firmy uzdrowiskowe powinny nie tylko obserwować zmiany, ale także – reagując na trendy – dążyć do optymalnego wykorzystania własnego potencjału rozwojowego. Podejmując próbę pomiaru potencjału rozwojowego przedsiębiorstw uzdrowiskowych, autorzy artykułu zachęcają do podjęcia dalszych badań nad tym problemem.

Bibliografia

- Barbour R. (2011), *Badania focusowe*, WN PWN, Warszawa.
- Białk-Wolf A., Arent M., Buziewicz A. (2016), *Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Bieńkuńska A., Piasecki T., red. (2017), *Jakość życia w Polsce w 2015 r., Wyniki badania spójności społecznej*, GUS, Warszawa.

- Boruszczak M., red. (2010), *Turystyka zdrowotna*, Wydawnictwo WSTiH, Gdańsk.
- Czekan W., Mucha-Kuś K., Sołtysik M., (2012), *Relacje kooperacji w tworzeniu efektywności rynku*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”. Zeszyt Naukowy nr 116, SGH, Warszawa, s. 49-50.
- Drabik L. i inni (2017), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa. 2017,
- Dryglas D. (2013), *Prawne determinanty rozwoju inwestycji w zakresie infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej w gminach uzdrowiskowych w Polsce*, „Folia Turistica”, nr 28, s. 149-166.
- Działalność lecznicza zakładów lecznictwa uzdrowiskowego i stacjonarnych zakładów rehabilitacji leczniczej w 2016 r.* (2017), GUS, Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, WN PWN, Warszawa.
- Gaworecki W.W. (2000), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gierszewska G., Romanowska M. (2002), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Global Wellness Tourism Economy* (2013, 2018). Online: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy> (05.02.2019).
- Global Wellness Tourism Trends* (2017). Online: www.imtj.com (8.01.2019).
- Global Wellness Trends Report 2017, 2018, 2019*, Global Wellness Summit, <https://www.globalwellnesssummit.com> (05.02.2019).
- Hadzik A., Szromek A.R. (2013), *Potencjał wybranych udogodnień architektonicznych dla niepełnosprawnych jako jedna z barier ich uczestnictwa w turystyce uzdrowiskowej w Polsce*, „Folia Turistica”, nr 29, s. 121-134.
- Holecki T., Woźniak – Holecka J. (2012), *Uzdrowiskowa usługa zdrowotna jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej w regionie*, [w:] Szromek A.R., red., *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, Proksenia, Kraków, s. 271-272.
- Ile F.L., Tigu G. (2017), *Medical tourism market trends – an exploratory research*, De Gruyter Open, Bucarest, Vol. 11, s.1115-1118.
- International Recommendations for Tourism Statistic*, (2008), United Nations, UNWTO.
- Januszewska M., Mroczek-Czetwertyńska A., Nawrocka E. (2016), *SPA and wellness services as a factor of growth in competitiveness of hotel objects in Lower Silesia Region*, “European Journal of Service Management”, Vol. 19, no. 3, s. 35-42.
- Januszewska M., Nawrocka E. (2010), *Wiedza jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw uzdrowiskowych*, „Zeszyty Naukowe US”, nr 591, s. 417.
- Januszewska M., Nawrocka E. (2014) *Proces obsługi klienta w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej”, nr 38, Wrocław, s. 267-282.

- Januszewska M., Nawrocka E., Oparka S. (2010), *Turystyka uzdrowiskowa, turystyka w uzdrowiskach: problemy definicyjne*, [w:] Szromek A.R., red., *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*, Proksenia, Kraków, s. 89-113. 2010.
- Jaskólska J. (2017), *Kształtowanie wizerunku uzdrowisk*, [w:] Lonc E., Plewa-Tutaj K., red., *Zdrowie dla regionu. Uzdrowiska*, Wydawnictwo Uczelniane PWSZ, Wałbrzych, s. 201-208.
- JCI (2017), *Joint Commission International Accreditation Standards for Hospitals*. Online: https://www.jointcommissioninternational.org/assets/3/7/JCI_Standards_Only_6th_Ed_Hospital.pdf (12.01.2019).
- Kawalec P. (2014), *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 1(199), s. 3-22.
- Kurek W., red. (2007), *Turystyka*, WN PWN Warszawa.
- Lichtarski J., red. (2001), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE, Wrocław, s. 98.
- Lubowicki-Vikuk A. (2012), *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 84, s. 553-568.
- Lubowicki-Vikuk A. (2018), *Trendy w turystyce zdrowotnej i aktywnej*, Biuletyn KPZK PAN, z. 269, s. 9-26.
- Maison D. (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa, s. 40.
- Marciszewka B. (2010), *Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku*, „Zeszyty Naukowe US”, nr 590, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 52, s. 13;
- Marek S., Białasiewicz M. (red. (2011)), *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*, PWE, Warszawa, s. 389.
- Martyniuk Z. (1996), *Organizacja i zarządzanie: 60 problemów teorii i praktyki*, Oficyna Wydawnicza Antykwa, Kraków, s. 44.
- Mroczek-Czetwertyńska A., Rapacz A. (2014), *Kierunki rozwoju usług spa&wellness na Dolnym Śląsku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 2(26), s. 247-262.
- Niezgoda A., Kowalska K. (2015), *Turystyka medyczna – istota, zakres i konsekwencje rozwoju zjawiska*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu”, nr 49, s. 126.
- Rab-Przybyłowicz J. (2014), *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D. (2010), *Potencjał turystyczny uzdrowiska Świeradów Zdrój*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 590, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 52, s. 194.
- Rapacz A., Januszewska M. (2018), *Changes in the offer structure of Lower Silesian spa enterprises*, „Journal of Economics and Social Research”, Matej Bel University Banská Bystrica, Vol. 19, nr 1, s. 15-27.

- Religioni U., M. Religioni M. (2015), *Medical tourism trends in Poland*, "Medical and Biological Sciences", nr 29/2, s. 63-67.
- Smith M., Puczko L. (2010), *Taking Your Life into Your Own Hands? New trends in European health tourism*, "Tourism Recreation Research", nr 35(2), s. 161-172.
- Smith, M., Puczko L. (2009), *Health and wellness tourism*, Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Spa and Wellness Trends in Tourism* (2018). Online: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-impact-of-the-spa.php?vref=1> (03.02.2019).
- Spas and the Global Wellness Market* (2010), Global Spa Summit 2010, www.globalsummit.org (5.11.2018).
- Spivack S.E. (1998), *Health spa development in the US: A burgeoning component of sport tourism*, "Journal of Vacation Marketing" Vol. 4, nr 1, s. 65-77.
- Szamborski Z. (1978), *Turystyka zdrowotna uzdrowiskowa, jako istotny element odnowy sił człowieka*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki”, nr 6, Warszawa, s. 58.;
- Szromek A.R. (2011), *Działalność turystyczno-lecznicza Zakładów Lecznictwa Uzdrowiskowego*, Proksenia, Kraków, s. 34-36.
- Taguru V. (2018), *Medical Tourism Trends*, "Medical Tourism Magazine". Online: <https://www.medicaltourismmag.com> (18.12.2018).
- The Global Wellness Tourism Economy*, (2013; 2018), Global Spa&Wellness Summit 2013. Online: www.globalsummit.org (05.06.2015).
- Trends Report 2015, 2016, Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast*, SpaFinder. Online: <https://cdn.spafinder.com> (10.12.2018).
- Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, Dz.U. 2011, nr 112, poz. 654
- Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych, jednolity tekst Dz.U. 2017, poz. 1056.
- Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, Dz.U. 2011, nr 112, poz. 654
- Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*, Research Report (2011), www.globalspasummit.org (05.06.2015).
- Wyrzykowski J. (2010), *Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 590, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 52, s. 33.

DEVELOPMENT POTENTIAL OF SPA ENTERPRISES FROM THE PERSPECTIVE OF GLOBAL TRENDS IN HEALTH TOURISM

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7488

Abstract

Purpose. The identification of current, global trends in health tourism and their confrontation with the development potential of selected Polish spa enterprises.

Method. The study was of exploratory nature and used the focus group interview method. Seventeen people participated in the discussion, including the management board representatives of spa enterprises and experts from the health tourism sector.

Findings. The research allowed to determine the development potential value of spa enterprises and its adaptation capacity to both worldwide competition and trends in the global tourist demand. The rivalry between spa enterprises is focused on the domestic market, neglecting the European and global competition. Only few spa resorts identify global trends in health tourism, perceiving them as a risk factor in enterprise management.

Research and conclusions limitations. The study was not based on representative samples, as the number of spa enterprises presenting high potential and importance in tourist movement management is small and covers 27 entities. The study also used secondary sources describing trends in health tourism, collected at different periods and from the perspective of various criteria, which limits generalisation of the research results.

Practical implications. The adaptation of spa enterprises to global trends in health tourism requires collective actions undertaken by enterprises, municipalities and also the spa sector.

Originality. The potential of spa enterprises is a relatively rarely discussed research problem, whereas trends in tourism, including health tourism, are much more frequently analysed. In turn, research on the adaptation capacity of spa enterprises to global trends remains poorly developed.

Type of paper. The article is of an overview of empirical nature. Global trends in health tourism are reviewed, and the presented empirical research confronts the development potential of spa enterprises with the possibilities of spa entities in responding to the identified trends.

Key words: development potential of enterprises, spa enterprise, globalisation, health tourism.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7494

BLISKOŚĆ PRZESTRZENNA I JEJ ZNACZENIE DLA KOOPERACJI W REGIONIE TURYSTYCZNYM – KOMPLEMENTARNOŚĆ WYKORZYSTANIA ANALIZY SIECI SPOŁECZNYCH I TEORII AGLOMERACJI¹

Katarzyna Czernek-Marszałek, Justyna Majewska***

Abstrakt

Cel. Ocena znaczenia przestrzennej bliskości dla podejmowania współpracy gospodarczej w regionie turystycznym.

Metoda. Połączono analizę efektów aglomeracji (ang. *agglomeration economies*) z podejściem sieciowym (tj. analizą sieci społecznych – *Social Network Analysis*). Wykorzystano metodę studium przypadku w postaci współpracy różnych podmiotów (aktorów) w pięciu gminach turystycznych tworzących porozumienie „Beskidzka Piątka”. Przeprowadzono wywiady półstrukturyzowane z 225 podmiotami wybranymi w doborze celowym. Dodatkowo, wykorzystując odpowiednie oprogramowanie, na podstawie adresu pocztowego pozyskano dane na temat współrzędnych GPS lokalizacji badanych podmiotów. Aby przeanalizować dane, wykorzystano niektóre parametry analizy sieciowej (tj. stopień centralności *in-degree* oraz *out-degree*) oraz wielowymiarową analizę danych. W szczególności użyto metody regresji logistycznej, tj. przeprowadzono binarne oraz wielomianowe regresje logitowe w celu określenia znaczenia bliskości przestrzennej dla podejmowania oraz intensywności współpracy w regionie turystycznym. Ponadto wyznaczono statystykę lokalną Morana I_i w celu pomiaru występowania i kierunku autokorelacji przestrzennej (miernik współzależności przestrzennej w ramach *Local Indicators of Spatial Associations*, LISA). W pracy zastosowano także techniki wizualizacji.

Wyniki. Badania wykazały, że bliskość przestrzenna jest ważnym czynnikiem wpływającym na współpracę w regionie turystycznym, ponieważ zwiększa prawdopodobieństwo podjęcia współpracy, choć związek ten nie jest liniowy.

Ograniczenia badań i wnioski. Badaniem nie objęto wszystkich podmiotów z regionu, lecz jedynie tzw. kluczowych aktorów w sieci. Wybrany do badań region jest na tyle specyficzny, że uzyskanych wyników nie można uznać za reprezentatywne dla innych regionów w Polsce czy na świecie. Ponadto analizowano współpracę bez podziału na jej różne formy, które mogą również determinować uzyskane wyniki.

¹ Praca sfinansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki, projekt pt. Relacje społeczne jako stymulanta innowacyjności organizacyjnej – kontekst współpracy międzyorganizacyjnej w wybranych sektorach kreatywnych, nr UMO-2017/27/B/HS4/01051, Katarzyna Czernek-Marszałek.

* Prof. nadzw. Dr hab.; Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kolegium Zarządzania, Katedra Teorii Zarządzania; e-mail: katarzyna.czernek@uekat.pl.

** Dr; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych; e-mail: justyna.majewska@ue.poznan.pl.

Implikacje praktyczne. Przedsiębiorcy chcący uzyskać korzyści ekonomiczne płynące ze współpracy, powinni brać pod uwagę lokalizację oraz przestrzenny układ powiązań potencjalnych partnerów tej współpracy, uwzględniając przy tym różne jej formy. Ponadto, stymulując współpracę między przedsiębiorcami, władze samorządowe powinny wziąć pod uwagę ich usytuowanie w regionie turystycznym oraz wynikającą z tego strukturę przestrzenną i funkcjonalną powiązań między podmiotami, co może determinować zakres, intensywność i stopień efektywności podjętej współpracy.

Oryginalność pracy. Aby pokazać znaczenie bliskości geograficznej dla podejmowania i intensywności współpracy w regionie turystycznym, po raz pierwszy połączono analizę efektów aglomeracji oraz sieci społecznych.

Rodzaj pracy: Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: kooperacja, efekty aglomeracji, bliskość przestrzenna, region turystyczny, analiza sieci społecznych (SNA), regresje logitowe.

Wstęp

W ciągu ostatnich dwóch dekad [Balland i in. 2015] w literaturze dostrzegalny jest rozwój badań dotyczących problematyki bliskości (ang. *proximity*). Pojawiły się różne podejścia do jej analizy [Carrincazeaux i in., 2008 oraz Balland i in. 2013], w szczególności wskazuje się na istnienie różnych wymiarów bliskości, w tym geograficznej i niegeograficznej. Bliskość geograficzna odnosi się do zjawiska aglomeracji (w tym tzw. efektów zewnętrznych aglomeracji) i powiązanych z nim teorii. Niektóre z tych efektów zewnętrznych, takie jak zewnętrzne efekty w zakresie szybkiej dyfuzji zasobów (np. wiedzy, rozwoju przedsiębiorstw świadczących komplementarne dobra i usługi itp.) przejawiają się szczególnie w sektorze turystyki [Yang 2012]. Wiedza i informacje przepływają dużo łatwiej między podmiotami w regionach turystycznych, ułatwiając budowanie stabilniejszych sieci społecznych i gospodarczych oraz zwiększając poziom innowacyjności w turystyce [Jackson, Murphy 2006; Sørensen 2007]. Jednocześnie szybsza komunikacja usługodawców zapewnia turystom szybkie zaspokajanie zróżnicowanych i licznych potrzeb związanych z pobytem w miejscu docelowym [Yang 2012, s. 1348]. Poziom satysfakcji turystów może być tym wyższy, w im większym stopniu działania podmiotów obsługujących ruch turystyczny, reprezentujących różne sektory (tj. prywatny – przedsiębiorstwa turystyczne, publiczny – władze samorządowe oraz publiczne przedsiębiorstwa, a także non profit – organizacje typu fundacje, stowarzyszenia itp.) są ze sobą skoordynowane. Koordynacja ta jest konieczna, gdyż żaden podmiot nie jest w stanie samodzielnie zaspokoić wszystkich potrzeb turystów. Uwzględniając ponadto fakt, iż w przypadku turystyki zdecydowaną większość przedsiębiorstw stanowią mikro i małe przedsiębiorstwa, których właściciele lub zarządzający nawiązali liczne relacje z otoczeniem, które ułatwiają im współpracę gospodarczą, można stwierdzić, że kooperacja jest niejako wpisana w działalność turystyczną na poziomie lokalnym czy regionalnym. Także wspomniana

wcześniej bliskość przestrzenna jest jednym z ważniejszych warunków ułatwiających współpracę wymienionych podmiotów. Sama zaś współpraca stanowi warunek osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez regiony turystyczne [Crotts, Buhalis, March 2000; Fyall, Garrod 2005].

Do badania współpracy w turystyce wykorzystuje się różne teorie (konceptje), w tym między innymi analizę sieci społecznych (Social Network Analysis – SNA) [Scott 1991]. W SNA zakłada się, że sieć tworzą aktorzy połączeni różnego rodzaju relacjami. Umożliwia ona ocenę pozycji aktorów w sieci, wynikającą ze struktury relacji w tej sieci. Struktura ta kształtuje się w efekcie występowania w sieci różnego rodzaju czynników czy okoliczności i zależy między innymi od rodzaju zasobów, którymi dysponuje dany aktor. W przypadku obszarów turystycznych role, jakie odgrywają na tych obszarach poszczególni aktorzy, mogą być zdeterminowane także bliskością przestrzenną.

Należy jednak podkreślić, że SNA nie służy identyfikacji przyczyn występowania określonej topologii (struktury) relacji w sieci. Zastosowana jako jedyna metoda badawcza, nie pokaże np. czy bliskość przestrzenna zdeterminowała pozycję aktorów w sieci, w tym np. intensywność relacji (współpracy), którą nawiązują oni z innymi podmiotami. Może to nastąpić natomiast, gdy uzupełni się analizę sieciową innymi podejściami badawczymi, w szczególności właśnie teorią aglomeracji. Przykładowo, uznaje się, że im mniejsza jest odległość między aktorami, tym większa interakcja, interaktywne uczenie się, tworzenie wiedzy, rozwój innowacji oraz silniejsze i stabilniejsze relacje między aktorami [Jackson, Murphy 2006; Sørensen 2007]. Jednak R.A. Boschma [2005] twierdzi, że bliskość, w szczególności geograficzna, może również mieć negatywny wpływ np. na innowacyjność. A. Torre i A. Rallet [2005] sugerują na przykład, że bliskość geograficzna powoduje napięcia między podmiotami, co może niszczyć lokalne sieci powiązań. W związku z tym, celowe wydaje się połączenie obu podejść badawczych – czyli analizy SNA oraz analizy bliskości przestrzennej i wniosków z nich płynących – celem wskazania na użyteczność płynącą z komplementarności zastosowania obu tych podejść. Co ciekawe, mimo że w literaturze coraz częściej pojawiają się prace wykorzystujące analizę sieci społecznych oraz efektów aglomeracji, brakuje badań, w których oba podejścia stosowano by jednocześnie. Artykuł może zatem wypełnić lukę w tym zakresie.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie komplementarności łączenia analizy sieci społecznych oraz analizy efektów aglomeracji, by ocenić znaczenie przestrzennej bliskości dla podejmowania współpracy gospodarczej w regionie turystycznym. Badaniami objęto formalną (pisemną) i nieformalną (ustną) współpracę różnego rodzaju (np. rekomendowanie obiektów partnera turystom, wspólne stosowanie obniżek cenowych, tworzenie wspólnych produktów w postaci pakietów, doradztwo itp.). Wykorzystano przypadek współpracy różnych typów aktorów w pięciu gminach turystycznych,

tworzących porozumienie „Beskidzka Piątka” (tj.: Wisła, Ustroń, Szczyrk, Istebna i Brenna). Zebrane dane pochodziły z wywiadów półstrukturyzowanych przeprowadzonych wśród 225 podmiotów wybranych w doborze celowym. Dodatkowo na podstawie adresu pocztowego, za pomocą oprogramowania komputerowego, pozyskano dane na temat współrzędnych GPS co do lokalizacji badanych podmiotów w przestrzeni. Do analizy danych wykorzystano parametr analizy sieci społecznych w postaci stopnia centralności, techniki wizualizacji oraz regresję logistyczną w ramach wielowymiarowej analizy danych – w celu określenia znaczenia bliskości przestrzennej dla podejmowania i rozwijania współpracy w regionie turystycznym.

Artykuł składa się z czterech części poprzedzonych wstępem. W pierwszej przedstawiono zjawisko aglomeracji, w tym korzyści zewnętrzne aglomeracji w turystyce oraz rolę bliskości przestrzennej w ich powstawaniu. Omówiono także tworzenie sieci i współpracę w wyniku bliskości przestrzennej dla powstawania i intensyfikacji pozytywnych efektów wewnętrznych w regionie turystycznym. Ponadto w tej części artykułu przedstawiono genezę analizy sieci społecznych, definicję sieci i podstawowe jej elementy oraz tradycje wykorzystywane w analizie sieciowej w turystyce. Drugą część artykułu stanowi charakterystyka metodyki badań. W części trzeciej pokazano wpływ bliskości przestrzennej na współpracę w regionie turystycznym. Na końcu – w części czwartej – zaprezentowano głównie wnioski z badań, dyskusję na temat uzyskanych wyników, a także przedstawiono ograniczenia prowadzonych badań i kierunki dalszych analiz.

Podstawy teoretyczne – korzyści aglomeracji i badania sieci społecznych

Korzyści aglomeracji – powstawanie sieci i współpraca w wyniku bliskości przestrzennej i pozytywnych efektów zewnętrznych

Dla sektora turystyki charakterystyczna jest wrażliwość na przestrzenne aspekty rozwoju, w tym procesy lokalizacyjne w regionach turystycznych, wywołujące efekty zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Wynika to głównie z silnej zależności tego sektora od zlokalizowanych przestrzennie walorów i atrakcji turystycznych, a tym samym miejsca oferowania regionalnego produktu turystycznego. Z drugiej strony uzasadnieniem występowania przestrzennej koncentracji działalności gospodarczej w turystyce bądź skoncentrowanych efektów lokalizacji przestrzennej podmiotów jest możliwość osiągania przez sąsiadujące podmioty turystyczne tzw. korzyści aglomeracji, czyli pozytywnych efektów wewnętrznych, które są wywołane przede wszystkim przez interakcje zachodzące między podmiotami zlokalizowanymi w geograficznej bliskości [Hoover 1936; Jacobs 1969; Krugman 1991; Ca-

pone, Boix 2008]. Geograficzne skupiska firm i sektorów mogą być źródłem korzyści ekonomicznych z perspektywy całej gospodarki, poszczególnych jej sektorów, jak i przedsiębiorstw skoncentrowanych w określonych lokalizacjach [Krugman, 1991]. Należy przy tym dodać, że ich występowanie może być zarówno źródłem, jak i efektem aglomeracji oraz szerzej procesów osadniczych, w efekcie których powstały skupiska przestrzenne tych podmiotów na danym obszarze.

Niektóre efekty zewnętrzne aglomeracji przestrzennej (jak relacje sieciowe) są szczególnie ważne dla sektora turystyki, ze względu na konieczność występowania powiązań pomiędzy podmiotami gospodarki turystycznej w regionie turystycznym w celu oferowania zintegrowanego produktu turystycznego [Pavlovich 2003]. Natomiast – jak wskazują Weidenfeld i in. [2013, s. 2] – klastry turystyczne są miejscami koncentracji zróżnicowanych i komplementarnych względem siebie podmiotów turystycznych, takich jak obiekty gastronomiczne i zakwaterowania turystów, atrakcje turystyczne czy sklepy detaliczne, z określonym potencjałem do tworzenia efektów synergii. Wykazują one różny poziom konkurencyjnych, kooperacyjnych i komplementarnych relacji z pozostałymi, zlokalizowanymi przestrzennie podmiotami gospodarki turystycznej [Jackson, Murphy 2006; Michael 2007; Weidenfeld i in. 2011].

Występowanie aglomeracji przestrzennej stwarza okazję do skorzystania przez tworzące ją podmioty z pozytywnych efektów zewnętrznych na gęsto zaludnionych rynkach, chociaż mogą również wystąpić negatywne czynniki zewnętrzne, takie jak np. zatory komunikacyjne. Korzyści zewnętrzne specyficzne dla zjawiska aglomeracji przestrzennej oraz jego determinanty zostały wprowadzone do literatury ekonomicznej przez A. Marshalla [1920], B. Ohlina [1933] oraz E. Hoovera [1936]. Od rozpoczętych przez Marshalla w 1920 roku studiów następujące zmienne są uznawane tradycyjnie za źródła korzyści aglomeracji [Prager, Thisse 2012, s. 27]:

- 1) dostępność usług biznesowych (udostępnianie),
- 2) występowanie wyspecjalizowanej siły roboczej (dopasowanie),
- 3) powstawanie i rozprzestrzenienie się nowych pomysłów (uczenie się),
- 4) podaż nowoczesnej infrastruktury (dzielenie się).

Odnośnie do tradycyjnej teorii lokalizacji, firmy koncentrują się na lokalizacjach o niskich kosztach i/lub wysokim popycie [Baum, Haveman 1997].

Zgodnie z efektami zewnętrznymi Marshalla, branże specjalizują się, ponieważ bliskość geograficzna sprzyja wewnątrzgałęziowemu przekazywaniu wiedzy, zmniejsza koszty transportu i pozwala firmom korzystać z bardziej wydajnego rynku pracy. Marshallowskie efekty zewnętrzne powstają bowiem w wyniku utworzenia wysoce wyspecjalizowanej siły roboczej opartej na akumulacji kapitału ludzkiego i bezpośrednich kontaktów, a także na masowej produkcji, dostępności wyspecjalizowanych usług związanych z wejściem na rynek i istnieniem nowoczesnej infrastruktury [Fujita, Thisse 2002].

Z kolei J. Jacobs [1969] argumentuje, że najważniejsze źródła transferu wiedzy są zewnętrzne dla branży, w której działa firma. Bliskość przestrzenna sprzyja możliwościom naśladowania i dzielenia się pomysłami czy praktykami w różnych branżach, ułatwiając wymianę uzupełniającej się wiedzy i innowacje. Ponadto dobrze funkcjonująca infrastruktura transportu i komunikacji, różnorodność zasobów, bliskość rynków i lepszy dostęp do specjalistycznych usług są dodatkowymi źródłami efektów zewnętrznych według J. Jacobs [Beaudry, Schifauerova 2009, s. 319].

Sektor turystyczny jest predestynowany do czerpania korzyści z efektów zewnętrznych związanych z aglomeracją przestrzenną, w szczególności takich jak transfer wiedzy, komplementarność firm i sieci społeczne [Yang 2012]. Silne sieci społeczne i biznesowe w regionie turystycznym są wynikiem łatwiejszego przepływu wiedzy i informacji między podmiotami turystycznymi w aglomeracji przestrzennej i jako takie są postrzegane jako wzmacniające innowacje w turystyce [Jackson, Murphy 2006; Sørensen 2007]. Dodatkowo, skuteczniejsza komunikacja za pośrednictwem tych sieci umożliwia zapewnienie kompleksowego regionalnego produktu turystycznego dla zróżnicowanego popytu turystycznego [Yang 2012].

Co więcej, kolokacja komplementarnych firm w aglomeracji turystycznej pozwala dostarczyć całą wiązkę atrybutów, dzięki którym można zaoferować wyspecjalizowany produkt regionalny [Michael 2003] i poprawić zadowolenie (użyteczność krańcową) turystów. Można to nazwać rozprzeszczeniem się dostępu do rynku, ponieważ firmy w sąsiednich regionach zyskują łatwiejszy dostęp do rynku ze względu na bliskość geograficzną i podobieństwo atrakcji turystycznych [Yang, Wong 2012, s. 769]. Z drugiej strony firmom turystycznym łatwiej jest znaleźć wysoko wyspecjalizowaną siłę roboczą, która dysponuje pełnymi kwalifikacjami do realizacji specyficznych potrzeb zintegrowanego produktu turystycznego oferowanego w regionie turystycznym (aglomeracji turystycznej).

Niemniej korzyści wynikające z tworzenia klastra (aglomeracji turystycznej) nie są gwarantowane – wraz z rozwojem obszaru recepcji turystycznej zwiększa się bowiem gęstość przedsiębiorstw, a lokalna konkurencja między podmiotami zlokalizowanymi w bliskości przestrzennej nasila się. Dlatego firmy muszą dostosować się do bardziej konkurencyjnego środowiska biznesowego. Konieczne jest zatem uwzględnianie dynamicznego charakteru współpracy, konkurencji i bliskości przestrzennej między podmiotami turystycznymi na obszarach o określonym stopniu intensywności zjawiska aglomeracji przestrzennej. Wynika to ze zmieniających się w kontekście przestrzennym relacji między tymi zróżnicowanymi podmiotami w regionie turystycznym. R.W. Butler i A. Weidenfeld [2012] sugerują ramy koncepcyjne badania powyższych relacji. W skali lokalnej współpraca między podmiotami turystycznymi może wiązać się z bardziej nieformalnymi i osobistymi relacjami oraz inicjatywami lokalnymi, podczas gdy w większej skali geogra-

ficznej przedsiębiorstwa zwykle tworzą grupy stowarzyszeń w celu uzyskania zewnętrznych korzyści skali, zawierając umowy formalne i podejmując wspólne inicjatywy współpracy [Butler, Weidenfeld 2012, s. 17].

Wielu badaczy w dziedzinie turystyki analizowało skutki aglomeracji, takie jak „rozlewanie się” wiedzy [np. Jackson i Murphy, 2006], komplementarność usług [Page 2003; Michael 2003] czy konkurencja przestrzenna między atrakcjami turystycznymi [Weidenfeld, Williams, Butler 2013]. A.M. Hjalager [2000], koncentrując się na sieciach przestrzennych i współzależności podmiotów gospodarki turystycznej w regionie turystycznym, opowiada się za włączeniem turystyki do metodyki badań wykorzystywanych w klastrach przemysłowych, wskazując, że charakter turystyki powoduje, że końcowy zintegrowany produkt turystyczny łączy produkty z kilku różnych sektorów. Trzeba przy tym zauważyć, że zainteresowanie badaczy koncentruje się głównie na znaczeniu aglomeracji turystycznej w podnoszeniu innowacyjności podmiotów turystycznych tworzących takie skupisko (klastr), na ich wkładzie w rozwój turystyki w regionie [Go, Williams 1993; Nordin 2003], jak również na efektach aglomeracji turystycznej dla rozwoju regionalnego i dobrobytu społecznego [Yang 2012; Urtasun, Gutierrez 2006].

Ponadto przedmiotem zainteresowań badaczy jest tworzenie sieci biznesowych i społecznych w kontekście rozwoju turystyki w regionie, na co zwrócili uwagę P. Tremblay [2000], C.M. Hall [2005] i F. Sørensen [2007]. W szczególności F. Sørensen przeprowadził badania jakościowe, przedstawiające ilustrację i analizę roli geograficznie zorganizowanych sieci społecznych w stymulowaniu aktywności innowacyjnej w turystyce. W związku z tym, że rozwój aglomeracji może być postrzegany jako spontaniczny proces tworzenia sieci biznesowych (relacje między podmiotami o charakterze podażowym), bliskość geograficzna może przyczyniać się do tworzenia silnych sieci na obszarach recepcji turystycznej ze względu na heterogeniczność turystyki i podaży turystycznej. Takie sieci odgrywają istotną rolę w transferze wiedzy i innowacji [Sørensen 2007; Shaw, Williams 2009].

Jednak R.A. Boschma [2005] twierdzi, że bliskość może również mieć negatywny wpływ na innowacje, co ma miejsce w przypadku różnych wymiarów bliskości, w tym bliskości geograficznej. W związku z tym nie tylko zbyt mała, ale także zbyt duża bliskość może być szkodliwa dla interaktywnego uczenia się i innowacji. A. Torre i A. Rallet [2005] również podnoszą kwestię negatywnych skutków bliskości geograficznej, która powoduje napięcia między podmiotami, wykorzystującymi ograniczone zasoby w miejscu koncentracji działalności, a także przyczynia się do niszczenia lokalnej sieci powiązań między podmiotami. Autorzy ci wykazali między innymi rozbieżność między potrzebą bliskości geograficznej a kolokalizacją podmiotów w regionie turystycznym za sprawą występowania mobilności zawodowej i tzw. okresowej bliskości geograficznej.

W związku z powyższym analiza różnych zjawisk i procesów w regionie turystycznym wymaga kompleksowego ujęcia bazującego zarówno na teoriach aglomeracji przestrzennej, jak i teorii sieci, w ramach których mogą być analizowane zachowania zróżnicowanych podmiotów pozostających w różnych związkach funkcjonalno-przestrzennych na danym obszarze recepcji turystycznej.

Analiza sieci społecznych i jej wykorzystanie w badaniach nad współpracą w sektorze turystyki

Analiza sieciowa rozwinęła się w naukach społecznych (głównie w pierwszej połowie XX w.), w takich dyscyplinach jak socjologia, antropologia i teoria ról [Tichy, Tushman, Fombrun 1979; Wasserman, Faust 1994]. Z czasem została zaadoptowana przez inne dyscypliny, w tym między innymi ekonomię czy nauki o zarządzaniu (obecnie zarządzaniu i jakości). Wraz z rosnącą popularnością [Parkhe, Wasserman, Ralston 2006; Freeman 2004; Scott 1991] badania sieci społecznych były coraz częściej wykorzystywane do analizowania różnego rodzaju związków między aktorami (osobami, przedsiębiorstwami czy wydarzeniami itp.) [Coviello 2005; Nohria, Eccles 1992].

W sektorze turystycznym uznaje się je za szczególnie ważne [Baggio 2017; Merinero-Rodríguez, Pulido-Fernández 2016; Scott, Cooper, Baggio 2007] ze względu na wspomnianą wcześniej dużą współzależność podmiotów tworzących regionalny produkt turystyczny [Björk, Virtanen 2005]. Jest to główny powód tworzenia różnych form współpracy między aktorami na obszarach turystycznych [Morrison, Lynch, Johns 2004].

Sieci są różnie definiowane w literaturze [O'Donnell i in., 2001; Scott i in. 2007; Havness, Senneseth 2001]. Generalnie uważa się, że sieć oznacza grupę (kilku lub kilkunastu) podmiotów powiązanych ze sobą różnymi rodzajami relacji. W literaturze wymienia się różne tradycje w zakresie analizy sieciowej, a każda z nich oparta jest na pewnych założeniach i wykorzystuje różne perspektywy (np. analiza z perspektywy danego aktora – *focal actor approach* i całej sieci) oraz podejścia badawcze i metody analizy (zarówno jakościowe, jak i ilościowe) [Scott i in., 2007].

W odniesieniu do sektora turystycznego N. Scott, C. Cooper i R. Baggio [2007] identyfikują cztery takie tradycje:

- 1) analizę osobistych sieci społecznych (*personal social network analysis*) – pokazuje ona znaczenie poszczególnych sieci społecznych, do których należy dany aktor, dla lepszego zrozumienia jego decyzji i działań; indywidualne, osobiste sieci społeczne mogą również mieć istotny wpływ na rozwój turystyki na danym obszarze, dlatego warto je analizować [Czernek 2014],
- 2) analizę sieci politycznych (*policy networks*) – dotyczy sieci tworzonych przez podmioty (władze samorządowe, organizacje non profit itp.) po-

dejmujące decyzje polityczne – najczęściej bardzo złożone, trudne i nieoczywiste – w zakresie rozwoju obszarów turystycznych [Tyler, Dinan 2001; Pforr 2005; Morrison i in. 2004],

- 3) analizę sieci międzyorganizacyjnych (*interorganizational networks*) – odnosi się do relacji między organizacjami – między podmiotami z sektora publicznego, prywatnego i non profit lub wewnątrz każdego z nich – aby pokazać pewne procesy, a w szczególności wspólne działania podejmowane i koordynowane przez podmioty z danego obszaru [Selin 1993; Selin, Beason 1991; Lovelock 2001; Stokes 2006],
- 4) analizę sieci fizycznych (*physical networks*) – topologia sieci jest analizowana z wykorzystaniem ilościowych parametrów sieciowych, a sieć jest traktowana jako pewien system [Baggio 2006, 2007; Baggio, Scott, Wang 2007]; analiza ta może odzwierciedlać system będący obszarem geograficznym, na którym działają np. klastry turystyczne; spośród różnych tradycji w badaniach sieciowych, to podejście można połączyć z analizą efektów aglomeracji.

Jako narzędzie badania sieci wykorzystuje się przede wszystkim analizę sieci społecznych. W SNA nacisk kładzie się na trzy podstawowe elementy: węzły (czyli aktorów), powiązania (relacje) między nimi i strukturę sieci. Węzły mogą stanowić różne typy podmiotów, przy czym mogą to być nie tylko osoby fizyczne czy instytucje lub przedsiębiorstwa. Jako węzeł w sieci występować mogą także wydarzenia, miejsca czy inne obiekty nieożywione. Węzły są połączone różnymi rodzajami relacji, które obejmują wymianę zasobów (surowce, kapitał ludzki i finansowy itp.), konsultacje, a także wspólne działania. Są to różne formy kontaktów, których celem jest na przykład zwiększenie wydajności poszczególnych podmiotów (np. przedsiębiorstw), ale także całej sieci. Z kolei ostatni element – struktura sieci – stanowi zbiór powiązań między aktorami i topologię pozycji aktorów, a także charakterystykę całej sieci.

SNA pozwala na obliczenie określonych parametrów sieci (np. gęstość, centralność, wzajemność relacji itp.), co z kolei umożliwia dokonanie charakterystyki sieci. Dzięki znajomości jej topologii możliwe jest analizowanie przebiegu i potencjalnej dyfuzji procesów zachodzących w sieci (np. dyfuzji innowacji). Ważne jest też to, że można analizować te zjawiska zarówno w kategoriach statycznych, jak i dynamicznych. Można je również wizualizować za pomocą grafów, co ułatwia ich zrozumienie.

W pracach z zakresu turystyki analizę sieci społecznych wykorzystywano na różne sposoby [np. Baggio i in., 2010; Pavlovich 2003; Pforr 2006; Pechlaner i in., 2002; Racherla, Hu 2010]. Na przykład R. Baggio, N. Scott i C. Cooper [2010] wykorzystali perspektywę sieci i analizę ilościową do przeprowadzenia symulacji procesu transferu wiedzy w systemie turystycznym, jakim był wybrany przez nich region. W ten sposób sformułowali warunki, w których dyfuzja wiedzy jest najbardziej skuteczna. H. Shih [2006]

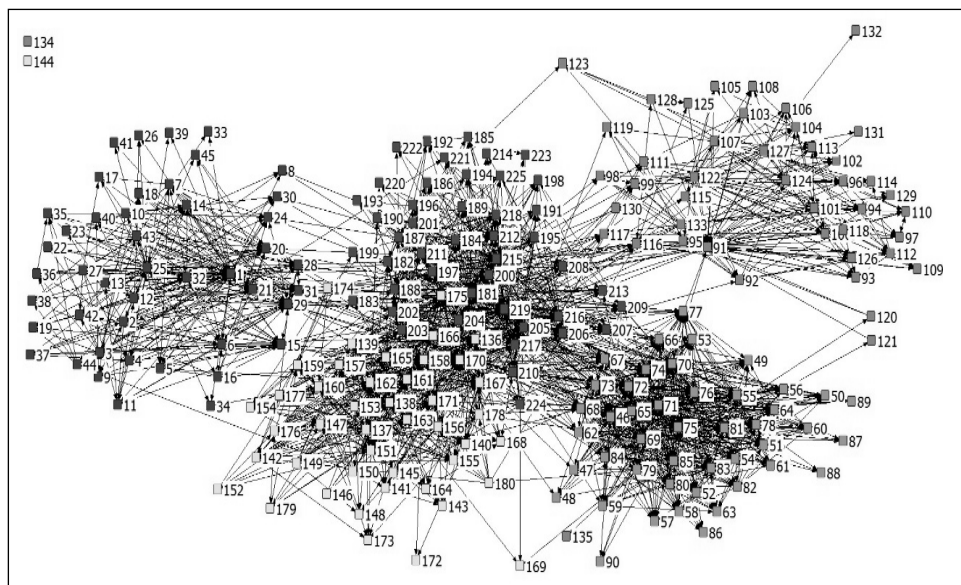
pokazał, jak zastosować ilościową SNA do analizy wyposażenia regionów turystycznych w odpowiednie atrakcje i infrastrukturę turystyczną. Autorowi udało się to dzięki pomiarowi parametrów struktury sieci w różnych regionach, które były kolejnymi punktami na trasach turystów. R. Baggio i in. [2010] scharakteryzowali strukturę sieci odwzorowującej cztery australijskie regiony turystyczne, co pozwoliło im na ocenę spójności sieci, a tym samym poziomu koordynacji działań i zarządzania rozwojem turystyki w badanych regionach. Z kolei C. Pforr [2006], wykorzystując strukturalną analizę społecznych, zbadał relacje w postaci: komunikacji, współpracy i reputacji podmiotów w sieci. Następnie zidentyfikował funkcje przywódcze w procesie tworzenia planu rozwoju turystyki w jednym z australijskich regionów turystycznych. Z kolei w ostatnich latach K. Czernek-Marszałek [2018; 2019] wykorzystywała SNA do oceny współpracy powstającej w regionach turystycznych w formie różnego rodzaju organizacji partnerskich, a także do egzemplifikacji łączenia ilościowej i jakościowej analizy sieciowej do badania współpracy w regionie turystycznym oraz jej determinant.

Prezentowane prace stanowią oryginalny wkład do badań nad relacjami między aktorami sektora turystyki, nie wyczerpują jednak tej kwestii. Do tej pory badania dotyczące bliskości przestrzennej wraz z analizą sieci społecznych nie były wykorzystywane w pracach empirycznych dotyczących współpracy w regionach turystycznych, pomimo oczywistej roli bliskości geograficznej w tym zakresie. Badania te wskazują, że bliskość geograficzna stanowić może ważną przesłankę kooperacji [Nordin 2003; Selin, Beason 1991], jej intensywności czy efektywności działań podejmowanych w ramach różnych form współpracy, jednak brakuje prac, które – przy użyciu teorii i podejść skupiających się zagadnieniach przestrzennych – udowodniają, iż lokalizacja faktycznie determinuje decyzję o współpracy oraz jej poziom i możliwe efekty.

Metodyka badań

Aby ocenić znaczenie bliskości geograficznej dla podejmowania współpracy w regionie turystycznym i jej intensywności, wykorzystano badanie przedstawiające przypadek współpracy różnych typów aktorów w pięciu gminach turystycznych w Polsce: Szczyrku, Ustroniu, Brennej, Wiśle i Istebnej. Region został wybrany w sposób celowy z kilku powodów. W 2008 roku gminy te stworzyły stowarzyszenie o nazwie „Beskidzka Piątka”, którego celem jest wspólna promocja obszaru jako atrakcyjnego regionu turystycznego. W poszczególnych gminach rozwija się turystyka letnia i zimowa, a oferta pięciu miejscowości wzajemnie się uzupełnia. Podpisanie międzygminnej umowy o współpracy w zakresie rozwoju turystyki na wspólnym terenie i podejmowanie działań w tym obszarze, a w szczególności promowanie terenu jako spójnego obszaru turystycznego, uzasadniało podjęcie badań nad współpracą podmiotów w tym regionie.

W badaniach wykorzystano narzędzie w postaci kwestionariusza wywiadu pół-strukturalnego. Badani byli kluczowymi podmiotami reprezentującymi sektor publiczny (władze samorządowe), prywatny (przedsiębiorcy bezpośrednio i pośrednio związani z turystyką) oraz sektor non profit (stowarzyszenia, fundacje itp.). Jako respondenci zostali wybrani przedstawiciele najbardziej popularnych i unikatowych atrakcji i obiektów w regionie. Byli to także właściciele obiektów noclegowych, gastronomicznych, przedsiębiorstw transportowych czy biur podróży. Zostali oni zidentyfikowani w oparciu o materiały promocyjne każdej gminy (strona internetowa, katalogi, broszury) oraz wywiady z pracownikami w centrach informacji turystycznej poszczególnych gmin. Każdorazowo respondentem była osoba odpowiedzialna w przedsiębiorstwie za decyzje dotyczące współpracy, posiadająca wiedzę z tego zakresu, a zatem najczęściej właściciel lub menedżer. Wszyscy respondenci zostali umieszczeni na liście przygotowanej przez badacza przed rozpoczęciem badań terenowych. Analizowanym zjawiskiem była szeroko rozumiana współpraca badanych podmiotów w zakresie rozwoju turystyki na obszarze „Beskidzkiej Piątki” (np. w zakresie rekomendowania turystom oferty partnera, wspólnej promocji, inwestycji, pomocy biznesowej itp.). Sposób rozumienia tej współpracy został zdefiniowany i przedstawiony rozmówcom przez badacza, podobnie jak główne obszary



Ryc. 1. Sieć współpracy na obszarze „Beskidzkiej Piątki”

Fig. 1. The network of cooperation in the “Beskid Five”

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Ucinet.

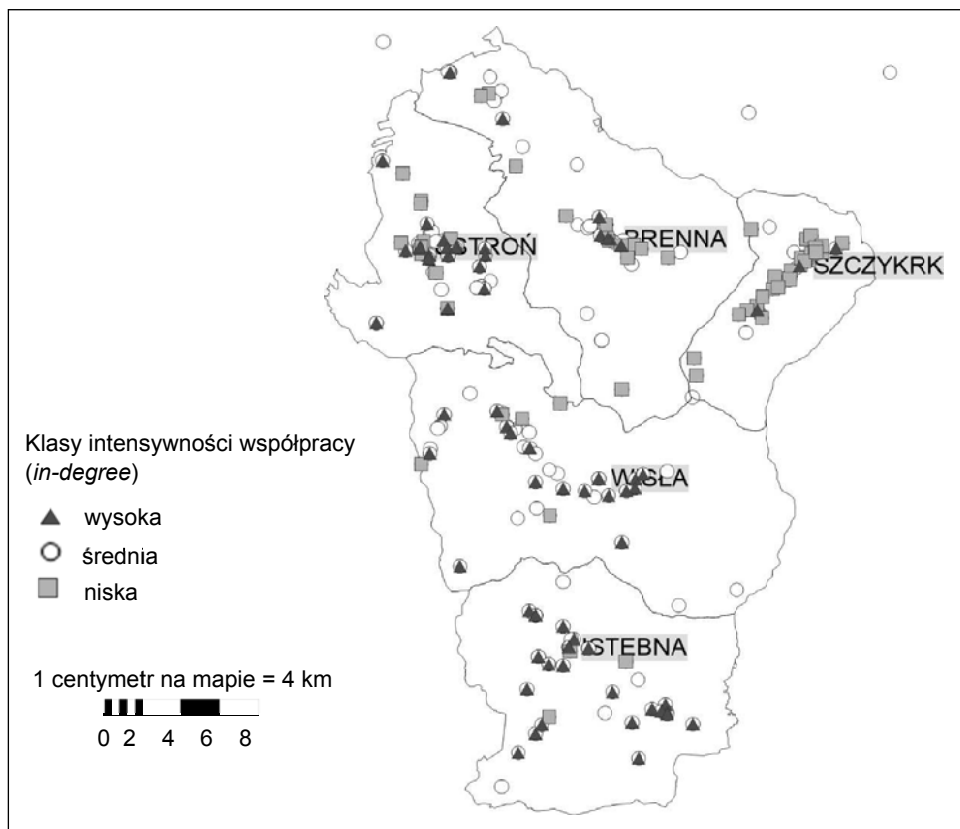
Source: Own elaboration based on Ucinet.

potencjalnej współpracy. Łącznie do badania wybrano 225 podmiotów z pięciu gmin (po 45 z każdej gminy). Z każdym z badanych przeprowadzono wywiad bezpośredni – badacz docierał do respondentów osobiście, co umożliwiło dokładne wyjaśnienie celu badania, a także ułatwiło i usprawniło jego przebieg. Było to tym bardziej znaczące, iż badanie – ze względu na obszerność macierzy (225x225) było dość czasochłonne i żmudne.

Na podstawie pytania, czy i z którym podmiotem znajdującym się na przygotowanej liście dany rozmówca współpracował w przeciągu ostatnich 3 lat, badacz był w stanie stworzyć macierz zero-jedynkową odzwierciedlającą relacje indywidualnej współpracy biznesowej pomiędzy członkami sieci. Utworzono macierz 225x225. Umożliwiło to następnie graficzną prezentację wyników (ich wizualizację) z zastosowaniem grafów skierowanych (zob. ryc. 1).

Za pomocą oprogramowania Ucinet dokonano wizualizacji i charakterystyki sieci współpracy na obszarze „Beskidzkiej Piątki”. Przy użyciu niektórych parametrów SNA (omówionych bardziej szczegółowo w dalszej części pracy) zidentyfikowano partnerów najbardziej i najmniej zaangażowanych we współpracę. Charakterystyki podmiotów turystycznych i ich przedstawicieli (respondentów) stanowiły zmienne niezależne w równaniach modeli regresji logistycznej. Są to: czas funkcjonowania na rynku, liczba pracowników, pochodzenie właściciela firmy (z gminy/regionu lub spoza niego), forma własności, wiek respondenta, a ponadto odległość (bliskość przestrzenna) między podmiotami turystycznymi. Odległość geograficzną między podmiotami ujętymi w badaniu oceniono na podstawie wygenerowanych danych na temat współrzędnych GPS lokalizacji tych podmiotów wg ich adresu pocztowego. Z wykorzystaniem danych geoprzestrzennych zbudowano następnie tzw. macierz sąsiedztwa (macierz wag przestrzennych wg odległości Euklidesowej) między tymi podmiotami. Pozwoliło to zidentyfikować – w oparciu o wizualizację rozkładu przestrzennego podmiotów turystycznych zlokalizowanych na obszarze „Beskidzkiej Piątki” według intensywności współpracy, tj. stopnia centralności (zob. ryc. 2) oraz weryfikację istotności statystycznej autokorelacji przestrzennej zjawiska – występowanie skupisk podmiotów podobnych do siebie pod względem intensywności współpracy (klastry wysokiej i niskiej intensywności współpracy).

Aby dokonać właściwej oceny występowania klastrów podobnej intensywności współpracy podmiotów turystycznych, przeprowadzono dodatkowo weryfikację istotności statystycznej rozkładu ww. cechy, tj. zbadano, na ile rozkład przestrzenny pomiotów o podobnym stopniu intensywności współpracy różni się od stochastycznego rozkładu tej cechy. W celu określenia występowania autokorelacji przestrzennej zjawiska intensywności współpracy w badanym regionie wyznaczono statystykę lokalną *Morana Ii*, należącą do grupy mierników współzależności przestrzennej – *Local Indicators of Spatial Associations* (LISA) [więcej na temat metody badania



Ryc. 2. Rozkład przestrzenny podmiotów turystycznych zlokalizowanych na obszarze „Beskidzkiej Piątki” wg intensywności współpracy (stopnia centralności)

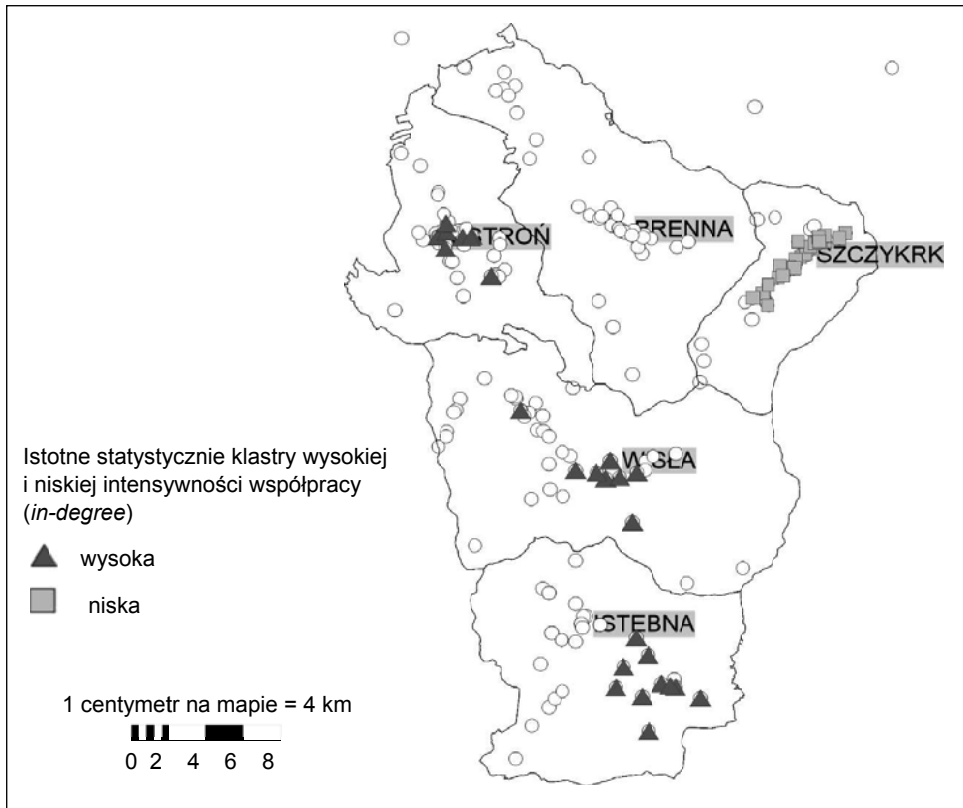
Fig. 2. Spatial distribution of tourism entities located in "The Beskid Five" area according to the intensity of cooperation (the degree of centrality)

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania MapViewer.

Source: Own elaboration based on MapViewer.

współzależności przestrzennej z wykorzystaniem statystyki lokalnej Morana I_i – zob. Majewska 2016]. Wyniki przedstawiono na rycinie 3.

Z uzyskanych rezultatów autokorelacji przestrzennej wynika, że w każdej gminie poza Brenną i Szczyrkem występują statystycznie istotne skupiska sąsiadujących ze sobą podmiotów, które charakteryzują się wysoką intensywnością współpracy, a w Szczyрку – niską intensywnością. Na powyższej mapie (ryc. 3) oznaczono je odpowiednio symbolem trójkąta i kwadrata – łącznie 27 podmiotów występujących w sąsiedztwie innych podmiotów o wysokiej intensywności współpracy (symbol trójkąta) oraz 27 podmiotów występujących w sąsiedztwie innych podmiotów o niskiej intensywności współpracy (współczynnik istotności na poziomie $p = 0,05$).



Ryc. 3. Klastry wysokiej i niskiej intensywności współpracy podmiotów turystycznych wg stopnia centralności (lokalna statystyka I_i Morana) – region „Beskidzkiej Piątki”

Fig. 3. Clusters of high and low cooperation between tourist entities according to the degree of centrality (local Moran I_i statistic) – „The Beskid Five” region

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania PQStat oraz MapViewer.

Source: Own elaboration based on POStat and MapViewer.

W gminie Brenna nie można stwierdzić występowania takiej prawidłowości – podmioty o różnych klasach intensywności współpracy występują na tym obszarze w podobnych proporcjach, nie tworzą się skupiska przestrzenne podmiotów o określonej intensywności współpracy (wysokiej bądź niskiej). Może to wynikać z faktu, iż Brenna, na tle pozostałych gmin, ma stosunkowo najmniej rozwiniętą funkcję turystyczną i doświadczenia przedsiębiorców turystycznych w zakresie współpracy są relatywnie mniejsze aniżeli podmiotów z sąsiadującymi gminami. Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w miejscowościach należących do czołówki gmin turystycznych w Polsce (np. Wiśle czy Szczyrku) mogą odczuwać potrzebę współpracy znacznie bardziej, paradoksalnie choćby ze względu na większą konkuren-

cję panującą w tych gminach i co za tym idzie – chęć zapewnienia turystyce możliwie najbardziej spójnej i kompleksowej oferty, co jest to możliwe właśnie dzięki współpracy z sąsiadującymi przedsiębiorcami. Nie bez znaczenia może tu być także dość napięta sytuacja między przedsiębiorcami z terenu samej Brennej, gdzie od lat jedni opowiadają się za intensywnym i kapitałochłonnym rozwojem turystyki, zaś drudzy – między innymi ze względu na zagrożenie dla środowiska naturalnego – się temu sprzeciwiają (chodzi m.in. o zagospodarowanie tzw. Góry Kotarz w Beskidzie Śląskim, położonej na granicy Brennej i Szczyrku). Te i inne kwestie mogą być przyczyną uzyskanych wyników badań, choć aby te przyczyny można było jednoznacznie zidentyfikować, warto byłoby przeprowadzić bardziej pogłębione badania, ukierunkowane właśnie na ten cel.

Z kolei szczególny przypadek koncentracji braku współpracy w Szczyrku może być efektem zidentyfikowanej w tej miejscowości i specyficznej dla niej nieufności wobec podmiotów w regionie, którą ustalono podczas wywiadów pogłębionych w ramach przeprowadzonych badań pierwotnych opisanych w opracowaniu. Wobec bliskości lokalizacyjnej większości podmiotów turystycznych położonych wzdłuż głównej drogi przechodzącej przez tę miejscowość, widoczny jest efekt koncentracji niskiej intensywności współpracy. Może ona mieć związek m.in. z podejrzeniem o funkcjonowanie części podmiotów w tzw. szarej strefie gospodarki czy też z faktem, iż wiele przedsiębiorstw turystycznych (zwłaszcza obiektów noclegowych, w tym hoteli) na terenie Szczyrku jest własnością osób pochodzących i często mieszkających poza gminą. To sprawia, że podmioty te często nie odczuwają potrzeby nawiązywania relacji w lokalnym środowisku, lub mają do niego utrudniony dostęp. W pozostałych gminach podmioty intensywnie współpracujące zdają się korzystać z efektu bliskości geograficznej, wzmacniającej przesłanki podejmowania i rozwijania współpracy (więcej na temat czynników współpracy w regionie Beskidzkiej Piątki – zob. Czernek [2013]).

W celu przeprowadzenia analizy danych dla całego badanego regionu wykorzystano niektóre parametry analizy sieciowej (tj. stopień centralności *in-degree* oraz *out-degree*) oraz zbudowano modele regresji logistycznej w ramach wielowymiarowej analizy danych. W szczególności przeprowadzono binarne oraz wielomianowe regresje logitowe, aby określić znaczenie bliskości przestrzennej dla podejmowania i intensywności współpracy w regionie turystycznym. Ponadto przeprowadzono wnioskowanie w oparciu o techniki wizualizacji.

Centralność jest strukturalną cechą aktora w sieci, tj. jest wynikiem topologii/struktury relacji w sieci, która pozwala wskazać najważniejszych aktorów w sieci. Są różne rodzaje centralności, a do najważniejszych należą: stopień centralności (*degree*), bliskość (*closeness*) oraz pośrednictwo (*betweenness*). W badaniach wykorzystano stopień centralności aktora. Jest on mierzony za pomocą liczby bezpośrednich powiązań aktora z innymi węzła-

mi w sieci. Węzły o największym stopniu centralności są kluczowe z punktu widzenia dyfuzji informacji i wpływu na sąsiednie węzły. W przypadku grafów skierowanych identyfikowani są aktorzy centralni na podstawie liczby relacji przychodzących (*in-degree*) oraz wychodzących (*out-degree*). Pierwszy rodzaj pozwala zidentyfikować podmioty najczęściej i najrzadziej wymieniane przez innych członków sieci jako ich partnerzy we współpracy biznesowej. Drugi pozwala zidentyfikować tych, którzy wskazywali najwyższą oraz najniższą liczbę aktorów z sieci, z którymi współpracują.

Aby określić, które zmienne – włączając w to bliskość przestrzenną lokalizacji podmiotów – podnoszą prawdopodobieństwo podjęcia współpracy (o różnej intensywności) między podmiotami gospodarki turystycznej w regionie turystycznym przeprowadzono binarne i wielomianowe regresje logitowe. Za pomocą oprogramowania Stata 13.0 oszacowano tzw. współczynnik szans (*odds ratio*), tj. zmianę szans wystąpienia pozytywnego wyniku obserwacji w porównaniu do wyniku negatywnego – relatywne prawdopodobieństwo podjęcia współpracy niż braku współpracy ze względu na lokalizację podmiotów i inne ich charakterystyki. Wyznaczono logitowe modele binarne, w których zmienna zależna (y), którą jest miarą współpracy (*in-degree*, *out-degree*), przyjmuje jedną z dwóch wartości:

$$y = \begin{cases} 1 & \text{z prawdopodobieństwem } p \\ 0 & \text{z prawdopodobieństwem } 1 - p \end{cases} \quad (1)$$

Modele regresji są tworzone przez parametryzowanie p w zależności od funkcji indeksu $x'\beta$, gdzie x jest wektorem regresji $K \times 1$, a β jest wektorem nieznanymi parametrów. W standardowych modelach dychotomicznych określa się prawdopodobieństwo wystąpienia jednej z wartości zmiennej zależnej, zwyczajowo $y = 1$, w porównaniu do kategorii bazowej $y = 0$, które ma postać:

$$Pr(y = 1 | x) = F(x', \beta) \quad (2)$$

gdzie $F(\cdot)$ jest określoną funkcją $x'\beta$, przy czym x jest wektorem regresorów, a β jest wektorem nieznanymi parametrów. W modelach logitowych $F(x'\beta) = \Lambda(x'\beta) = e^{x'\beta} / (1 + e^{x'\beta})$, gdzie $\Lambda(\cdot)$ jest dystrybuantą rozkładu logistycznego.

Modele logitowe można interpretować w kategoriach zmian szans (*odds*). Szanse wystąpienia pozytywnego wyniku obserwacji w porównaniu do negatywnego są zwykle wyrażane jako:

$$\Omega(x) = \frac{Pr(y = 1 | x)}{Pr(y = 0 | x)} \quad (3)$$

Powyższy wzór wskazuje, jak często zdarza się dane zjawisko w porównaniu do tego, jak często się nie zdarza. Wartość takiego ilorazu waha się od 0,

gdy $Pr(y = 1 | x) = 0$ do ∞ , gdy $Pr(y = 1 | x) = 1$. W przypadku modeli wielomianowych szansa (zwana w tym przypadku ryzykiem względnym – *relative risk*) wskazuje, jak często alternatywa m zdarza się w stosunku do alternatywy bazowej [zob. Truskolaski, 2014, s. 186-187]. Logarytm szans $\ln \Omega(x) = x' \beta$ może być traktowany jako równoważny z modelami logitowymi (wzór nr 2) – szanse są wykładnikami współczynników modelu logitowego [zob. Cameron, Trivedi 2010].

Stosunek szans można zapisać jako:

$$\frac{\Omega(x, x_k + \delta)}{\Omega(x, x_k)} = e^{\beta_k \cdot \delta} \quad (4)$$

co można interpretować w następujący sposób (Truskolaski, 2014, s. 187): Dla zmiany x_k o wartość δ , przy niezmiennych wartościach pozostałych zmiennych, szanse zmieniają się $\exp(\beta_k \cdot \delta)$ razy. Jeżeli wartość x_k zmieni się o 1, wtedy szanse zmieniają się $\exp(\beta_k)$ razy.

Wpływ bliskości przestrzennej na współpracę w regionie turystycznym – wyniki badania bimodalnych modeli regresji

Oszacowano zmiany ilorazów szans (*odds ratio*) zmiennej zależnej (podjęcie współpracy z intensywnością określoną przez miarę centralności *out-degree*) wobec scenariusza alternatywnego, tj. braku współpracy. W tabeli 1 przedstawiono współczynniki dwumianowego modelu logitowego, wskazującego na iloraz szans podjęcia współpracy przez podmioty gospodarki turystycznej w porównaniu do scenariusza braku współpracy ze względu na zróżnicowane cechy podmiotów turystycznych, w tym bliskość lokalizacyjną w regionie turystycznym. Wśród badanych zmiennych niezależnych uwzględniono – poza dystansem między badanymi podmiotami gospodarki turystycznej – centralność podmiotu w strukturze sieci współpracy wg miary *in-degree*, wielkość zatrudnienia w podmiocie, okres działalności na rynku (w latach), formę własności podmiotu (jednoosobowe przedsiębiorstwo prywatne, spółka prawa handlowego, stowarzyszenie, fundacja, wspólnota samorządowa itp.), pochodzenie właściciela/ osoby decyzyjnej (spoza gminy, w której przeprowadzono badanie lub z danej gminy), wiek respondenta badania jakościowego, oceniającego sytuację analizowanego podmiotu.

Wyniki modelowania wskazują, że wartości jednostkowych ilorazów szans były większe w odniesieniu do następujących zmiennych: dystans (bliskość przestrzenna), centralność podmiotu w strukturze sieci współpracy wg miary *in-degree*, wiek respondenta oraz forma własności – jednoosobowe przedsiębiorstwo prywatne. Oznacza to, że jednostkowa zmiana powyższych czynników zwiększa odpowiednio prawdopodobieństwo podję-

Tab. 1. Iloraz szans podjęcia współpracy (*out-degree*) ze względu na różne charakterystyki podmiotów turystycznych i ich reprezentantów (respondentów)

Tab. 1. Odds of cooperation opportunities (*out-degree*) due to different characteristics of tourism entities and their representatives (respondents)

Zmienne/ charakterystyki podmiotów	Współczynnik	Błąd standardowy	Z	P > z	[95% Przedział ufności]	
					kategoria bazowa = 0	
dystans (bliskość przestrzenna)	1,2111	0,5542	4,19	0,00	1,1072	1,3248
współpraca (<i>in-degree</i>)	1,1783	0,0023	82,72	0,00	1,1738	1,1829
wielkość zatrudnienia	0,9825	0,0009	-18,94	0,00	0,9808	0,9844
wiek respondenta	1,0126	0,0011	11,31	0,00	1,0104	1,0148
okres działalności na rynku	0,9873	0,0008	-15,70	0,00	0,9857	0,9889
forma własności – jednoosobowe przedsiębiorstwo	1,2031	0,0450	4,96	0,00	1,1182	1,2945
forma własności – spółka prawa handlowego	0,8493	0,3369	-4,12	0,00	0,7857	0,9180
pochodzenie właściciela/osoby decyzyjnej – z danej gminy	0,7956	0,0196	-9,28	0,00	0,7581	0,8350
stała	0,1581	0,0109	-26,72	0,00	0,1381	0,1810

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z badań terenowych, z wykorzystaniem oprogramowania Stata 13.0.

Source: Own elaboration based on data from field study with the use of Stata 13.0 software.

cia współpracy między podmiotami. Wyniki badania wskazują przy tym na największe znaczenie bliskości przestrzennej wśród zmiennych charakteryzujących podmioty gospodarki turystycznej poddane badaniu w analizowanym regionie turystycznym „Beskidzkiej Piątki”. Bliskość przestrzenna zwiększa o ponad 21% szansę współpracy między podmiotami na obszarze recepcji turystycznej (iloraz szans:1,2111, $p < 0,001$). Szansa podjęcia współpracy jest również większa w przypadku podmiotów stanowiących jednoosobowe przedsiębiorstwa prywatne. Odwrotnie jest w przypadku spółek prawa handlowego – taka forma własności zmniejsza prawdopodobieństwo współpracy o ok. 15%. Ponadto prawdopodobieństwo współpracy rośnie wraz z liczbą relacji „przychodzących” (tj. w przypadku podmiotów częściej wskazywanych przez innych członków sieci jako partnerów we współpracy biznesowej) – iloraz szans równy 1,1783 oraz, choć nieznacznie, wraz z wiekiem respondenta (iloraz szans równy 1,0126). Natomiast

ani większe zatrudnienie w podmiocie, ani dłuższy czas funkcjonowania na rynku danego podmiotu nie zwiększa prawdopodobieństwa współpracy – zmniejsza je nieznacznie, tj. odpowiednio o 1,7 i 1,2%. Warto również zauważyć, że pochodzenie właściciela/osoby decyzyjnej z gminy, w której przeprowadzono badanie zmniejsza prawdopodobieństwo współpracy (iloraz szans równy 0,7956, $p < 0,001$).

Podsumowując, na podstawie uzyskanych wyników można zatem stwierdzić, że bliskość przestrzenna między podmiotami turystycznymi w regionie „Beskidzkiej Piątki” znacząco pozytywnie wpływa na ich centralność w strukturze sieci współpracy. Z jednej strony zaobserwowano występowanie statystycznie istotnych skupisk przestrzennych podmiotów najczęściej wskazywanych przez innych jako partnerów w kooperacji (*in-degree*) w takich gminach o najbardziej rozwiniętej funkcji turystycznej, jak Wisła, Ustroń i Istebna. Z drugiej strony ustalono, że bliskość przestrzenna zwiększa prawdopodobieństwo współpracy z największą deklarowaną liczbą podmiotów w sieci (*out-degree*) na obszarze recepcji turystycznej w omawianym regionie (najwyższy istotny statystycznie współczynnik szans wśród czynników w regresji logitowej). To prawdopodobieństwo współpracy zwiększa także m.in. bycie podmiotem najczęściej wskazywanym przez innych jako partner w kooperacji (centralność w strukturze sieci współpracy mierzona jako *in-degree*).

Konkluzje, dyskusja, kierunki dalszych badań

Wyniki przeprowadzonych wstępnych badań potwierdzają, że bliskość przestrzenna (geograficzna) jest ważnym czynnikiem wpływającym na współpracę podmiotów oraz kształtowanie się sieci społecznych i biznesowych w regionie turystycznym, ponieważ zwiększa ona prawdopodobieństwo podjęcia współpracy przez te podmioty. Przy tym związek ten nie jest liniowy i wymaga dalszych wielowymiarowych badań pozwalających dokładniej go określić. Ponadto zaobserwowano tendencję do skupiania się podmiotów gospodarki turystycznej o wysokiej, a także niskiej intensywności współpracy na określonych obszarach badanego regionu (gminy „Beskidzkiej Piątki”). Powstaje przy tym pytanie, jakiego rodzaju podmioty najchętniej i najmniej chętnie podejmują współpracę w regionie turystycznym i jakie są determinanty wysokiej i niskiej intensywności współpracy. Ponadto ważne jest ustalenie – w toku dalszych badań – jakie są efekty koncentracji przestrzennej współpracujących ze sobą podmiotów gospodarki turystycznej na obszarze recepcji turystycznej (takich jak innowacyjność czy produktywność podmiotów turystycznych w regionach). Zaprezentowane studium jest zgodne z badaniami, w których zidentyfikowano i podkreślono znaczenie położenia geograficznego jako determinanty współpracy [Nordin 2003; Se-

lin, Beason, 1991], chociaż nie zastosowano w nich łącznie analizy SNA oraz efektów aglomeracji, co stanowiło wartość dodaną badań zaprezentowanych w niniejszym artykule.

Należy jednak podkreślić, że współpraca może być determinowana wieloma różnymi czynnikami, na przykład ekonomicznymi (analiza kosztów transakcyjnych potencjalnej współpracy), istnieniem określonych kompetencji do współpracy i norm relacyjnych między partnerami lub ich brakiem (np. elastyczności, zaufania, wymiany informacji, otwartości, zaangażowania, aktywnego słuchania, uczciwości, wspólnej tożsamości i solidarności itp. [Lemmetyinen, Go 2009; Wang, Fesenmaier 2007; Czernek 2019], czynnikami demograficznymi, takimi jak wiek aktorów, wykształcenie, miejsce pochodzenia i długość pobytu w konkretnym miejscu [Palmer, Bejou 1995; Granovetter 1985; Uzzi 1997], lokalnymi/regionalnymi regulacjami wpływającymi na współpracę z konkretnym podmiotem lub w ogóle współpracę w miejscu recepcji turystycznej [Czernek 2013] oraz czynnikami politycznymi, takimi jak zmiany na poziomie regionalnym/lokalnym zarządzania regionem [Nordin 2003]. Interesujące poznawczo jest porównanie znaczenia powyższych determinant współpracy i bliskości przestrzennej.

Zastosowanie wyników takich badań może być korzystne dla optymalizacji decyzji lokalizacyjnych firm i podmiotów korzystających z pozytywnych efektów aglomeracji przestrzennej, w tym funkcjonowania sieci współpracy i bliskości przestrzennej, tj. pozytywnych efektów zewnętrznych skupiania się w przestrzeni geograficznej, takich jak interaktywne uczenie się, tworzenie wiedzy i innowacji w celu zapewnienia odpowiedniej, kompleksowej i natychmiastowej podaży zintegrowanego produktu turystycznego. Wyniki badań pozwalają również podjąć dyskusję na temat znaczenia różnych form współpracy między podmiotami, a także na temat implikacji odpowiednich strategii marketingowych i bardziej efektywnych działań podmiotów zarządzających obszarem recepcji turystycznej, odpowiedzialnych za stosowanie odpowiedniej polityki turystycznej.

Z punktu widzenia zastosowanej metodologii, zaprezentowane badania stanowią egzemplifikację połączenia teorii i założeń sieci oraz aglomeracji i bliskości przestrzennej (geograficznej) w analizowaniu współpracy w sektorze turystyki, co może być podstawą dalszych pogłębionych badań we wskazanych wyżej kierunkach. Przy tym współpraca może być jedynie przykładem różnych procesów łączących działania na obszarze recepcji turystycznej, a procesy te mogą opierać się na bliskości geograficznej.

Przeprowadzone badanie ma pewne ograniczenia. Przede wszystkim nie było możliwe uwzględnienie wszystkich podmiotów turystycznych działających w badanym regionie. Można było wybrać tylko reprezentację różnych obiektów ze względu na rodzaj działalności turystycznej, w tym przedstawicieli najważniejszych atrakcji turystycznych jako potencjalnie kluczowych aktorów w sieci. Po drugie, rozważania przedstawione w artykule

koncentrowały się na współpracy jako takiej, bez jakiegokolwiek podziału na jej różne formy, które mogą również wpływać na uzyskane wyniki. Na przykład współpraca polegająca na wzajemnym poleceniu turystom obiektu partnerskiego, jeżeli dany obiekt ma pełne wykorzystanie miejsc noclegowych, będzie z pewnością zależała od bliskości geograficznej i ta zmienna będzie wówczas ważniejsza niż w innych formach współpracy, np. wzajemne doradztwo. Konieczne są zatem dalsze badania skupiające się na określeniu roli bliskości geograficznej w różnych formach współpracy na obszarze recepcji turystycznej. Po trzecie, badania, mimo że objęły dość dużą próbę, nie są reprezentatywne i opierają się na studium przypadku jednego regionu na południu Polski. Dlatego należy podchodzić ostrożnie do generalizowania uzyskanych wyników. Być może w innych regionach, na przykład w większych miastach, gdzie współpraca nie jest tak intensywna, jak w małych gminach wiejskich (jak większość z tych uwzględnionych w badaniu), wyniki będą w pewnym stopniu inne.

Wreszcie należy również zauważyć, że etap rozwoju obszaru recepcji turystycznej (zgodnie z modelem TALC R. Butlera, np. dojrzałość vs. stadium rozwojowe) – który można mierzyć poziomem aglomeracji przestrzennej podmiotów gospodarki turystycznej [Butler, Weidenfeld 2012] – wydaje się również różnicować wyniki badań. Jak wykazały poprzednie badania, relacje między poszczególnymi jednostkami w regionie turystycznym zmieniają się w czasie [Zahrer, Reich 2010]. Podczas gdy przedsiębiorstwa zwiększają swoją zdolność do współpracy w ramach procesu rozwoju aglomeracji przestrzennej, należy również rozważyć zmianę stosunków między podmiotami turystycznymi wraz z fazą rozwoju obszaru turystycznego, gdyż są one zależne od czynników przestrzennych. To z kolei jest zgodne z rozszerzeniem o aspekty dynamiki zakresu badań nad bliskością przestrzenną proponowanym przez P.-A. Ballanda, R. Boschma i K. Frenkena [2015]. Wskazani autorzy uwzględniają koewolucyjną dynamikę między siecią wiedzy a bliskością przestrzenną.

Bibliografia

- Baggio R. (2006), *Complex Systems, Information Technologies and Tourism: A Network Point of View*, "Information Technology and Tourism", Vol. 8(1), s. 682-695.
- Baggio R. (2007), *The Web Graph of a Tourism System*, "Physica A", Vol. 379(2), s. 727-734.
- Baggio R., Scott N., Cooper C. (2010), *Network Science: A Review Focused on Tourism*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37(3), s. 802-827.
- Baggio R., Scott N., Wang Z. (2007), *What Network Analysis of the WWW Can Tell Us about the Organisation of Tourism Destinations*, Proceedings of CAUTHE 2007, Sydney, Australia, 11-14, February

- Baggio R. (2017), *Network science and tourism—the state of the art*. “Tourism Review”, Vol. 72 (1), s. 120-131.
- Balland P.-A., Boschma R. and Frenken K. (2013), *Proximity and innovation networks: an evolutionary approach*, [w:] Cooke, P., ed., *Re-framing Regional Development: Evolution, Innovation and Transition*. Routledge, New York, NY, s. 186-200.
- Balland P.-A., Boschma R., and Frenken K. (2015), *Proximity and Innovation: From Statics to Dynamics*, *Regional Studies*, Vol. 49(6), s. 907-920.
- Baum J.A.C, Haveman H.A. (1997), *Love by neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990*, “Administrative Science Quarterly”, Vol. 42, s. 304-338.
- Beaudry C. and Schiffauerova A. (2009), *Who’s right, Marshall or Jacobs? The localization versus urbanization debate*, “Research Policy”, Vol. 38, s. 318-337.
- Björk P, Virtanen H. (2005), *What Tourism Project Managers Need to Know about Co-Operation Facilitators*, “Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, Vol. 5(3), s. 212-230.
- Boschma R.A. (2005), *Proximity and innovation: a critical assessment*, “Regional Studies”, Vol. 39, s. 61-74.
- Butler R.W., and Weidenfeld, A. (2012), *Cooperation and Competition During the Resort Lifecycle*, “Tourism Recreation Research”, Vol. 37(1), s. 15-26.
- Carrincazeaux C., Lung Y and Vicente J. (2008), *The scientific trajectory of the French school of proximity: interaction- and institution-based approaches to regional innovation systems*, “European Planning Studies”, Vol. 16, s. 617-628.
- Coviello N.E. (2005), *Integrating Qualitative and Quantitative Techniques in Network Analysis*, “Qualitative Market Research”, Vol. 8(1), s. 39-60.
- Crotts, J., Buhalis, D., and March R., eds. (2000), *Global Managing alliances in the Tourism and Hospitality Management*, The Haworth Press, New York.
- Czernek K. (2013), *Determinants of cooperation in a tourist region*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 40, s. 83-104, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.003>.
- Czernek K. (2014), *The Role of Social Embeddedness in Tourist Region Cooperation*, “European Journal of Tourism and Hospitality Research”, Vol. 5(2), s. 61-81.
- Czernek-Marszałek K. (2018), *Cooperation evaluation with the use of network analysis*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 72, s. 126-139.
- Czernek-Marszałek K. (2019), *Applying mixed methods in social network research—The case of cooperation in a Polish tourist destination*, “Journal of Destination Marketing & Management”, Vol. 11, s. 40-52.
- Freeman L.C. (2004), *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Empirical Press, Vancouver.
- Fujita M. and Thisse J.-F. (2002), *Economics of Agglomeration*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Fyall A. and Garrod B. (2005), *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Go, F., Williams, A. (1993), *Competing and cooperating in the changing tourism channel system*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", Vol. 2(2/3), s. 229-248.
- Granovetter, M. (1985), *Economic action and social structure: The problem of embeddedness*, "American Journal of Sociology", Vol. 91(3), s. 481-510.
- Hall, C.M. (2005), *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson Education.
- Havness P., Senneseth K. (2001), *A Panel Study of Firm Growth among SMEs in Networks*, "Small Business Economics", Vol. 16(4), s. 293-310.
- Hjalager A.M. (2000), *Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts*, "Tourism and hospitality research", Vol. 2(3), s. 199-213.
- Hoover E. (1936), *Location theory and the shoe and leather industries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jackson J. and Murphy P. (2006), *Clusters in regional tourism. An Australian case*, "Annals of Tourism Research", Vol. 33, s. 1018-1035.
- Jacobs J. (1969). *The economy of cities*. New York: Random House.
- Krugman P. (1991), *Increasing returns and economic geography*, "Journal of Political Economy", Vol. 99(3), s. 483-499.
- Lemetyinen A., Go F.M. (2009), *The key capabilities required for managing tourism business networks*, "Tourism Management", 30(1), s. 31-40.
- Lovelock Ch.H. (2001), *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, 4th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Majewska J. (2016), *Produktywność hoteli w aglomeracji przestrzennej – pomiar efektów „rozlewania się” (spillover) z wykorzystaniem statystyk autokorelacji przestrzennej*, [w:] Appenzeller W.D., red., *Matematyka i informatyka na usługach ekonomii. Wybrane problemy modelowania i prognozowania zjawisk gospodarczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (UEP), s. 75-86.
- Marshall A. (1920), *Principles of economics*, London: Macmillan.
- Merinero-Rodríguez R. & Pulido-Fernández J. I. (2016), *Analysing relationships in tourism: A review*, "Tourism Management", Vol. 54, s. 122-135.
- Michael E.J. (2003), *Tourism micro-clusters*, "Tourism Economics", Vol. 9(2), s. 133-145.
- Morrison A., Lynch P., Johns N. (2004), *International Tourism Networks*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 16(3), s. 197-202.
- Nohria N., Eccles R.G. (1992), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Harvard Business School Press, Harvard.
- Nordin, S. (2003), *Tourism clustering & innovation*. European Tourism Research Institute, Sweden: Mid-Sweden University.

- O'Donnell A., Gilmore A., Cummins D., Carson D. (2001), *The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review and Critique*, "Management Decision", Vol. 39(9), s. 749-760.
- Ohlin, B. (1933), *Interregional and international trade*, Cambridge: Harvard University Press.
- Page, S. J. (2003), *Tourism management: Managing for change*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Palmer A., Bejou D. (1995), *Tourism destination marketing alliances*, "Annals of Tourism Research", Vol. 22(3), s. 616-629.
- Parkhe A., Wasserman S., Ralston D.A. (2006), *New Frontiers in Network Theory Development*, "The Academy of Management Review", Vol. 31(3), s. 560-568.
- Pavlovich, K. (2003), *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zeland*, "Tourism Management", Vol. 24, s. 203-216.
- Pechlaner H., Abfalter D., Raich F. (2002), *Cross-Border Destination Management Systems in the Alpine Region-The Role of Knowledge Networks on the Example of AlpNet*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism", Vol. 3(3/4), s. 89-107.
- Pförr C. (2005), *Three Lenses of Analysis for the Study of Tourism Public Policy: A Case from Northern Australia*, "Current Issues in Tourism", Vol. 8(4), s. 323-343.
- Prager J.-C. & Thisse J.-F. (2012), *Economic geography and the unequal development of regions*, Routledge, London and New York.
- Racherla P., Hu C. (2010), *A Social Network Perspective of Tourism Research Collaborations*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37(4), s. 1012-1034.
- Scott J.C. (1991), *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Publications, London.
- Scott N., Cooper C., Baggio R. (2007), *Use of Network Analysis in Tourism Research*, Conceptual paper, Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC), Valencia, Spain, 10-12 September.
- Selin S. (1993), *Collaborative Alliances: New Interorganisational Forms in Tourism*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", Vol. 2(2/3), s. 219-227.
- Selin S., Beason K. (1991), *Interorganizational Relations in Tourism*, "Annals of Tourism Research", Vol. 18(4), s. 639-652.
- Shaw G. and Williams A.M. (2009), *Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda*, "Tourism Management", Vol. 30(3), s. 325-335.
- Shih H. (2006), *Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism*, "Tourism Management", vol. 27 (5), s. 1029-1039.

- Sørensen, F. (2007), *The geographies of social networks and innovation in tourism*, "Tourism Geographies", Vol. 9(1), s. 22-48.
- Stokes R. (2006), *Network-Based Strategy Making for Events Tourism*, "European Journal of Marketing", Vol. 40(5/6), s. 682-695.
- Tichy N., Tushman M., Fombrun C. (1979), *Social Network Analysis for Organizations*, "Academy of Management Review", Vol. 4(4), s. 507-520.
- Torre, A. and Rallet A. (2005), *Proximity and localization*, "Regional Studies", Vol. 39, s. 47- 59. Online: <http://dx.doi.org/10.1080/0034340052000320842>.
- Tremblay P. (2000), *An evolutionary interpretation of the role of collaborative partnerships in sustainable tourism*, [w:] Bramwell B., & Lane J., eds, *Tourism collaboration and partnership: Politics, practice and sustainability*, Clevedon: Channel View, s. 314–329.
- Truskolaski S. (2014), *Znaczenie transferu wiedzy w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Warszawa: Difin.
- Tyler D., Dinan C. (2001), *The Role of Interested Groups in England's Emerging Tourism Policy Network*, "Current Issues in Tourism", Vol. 4(2-4), s. 210-252.
- Urtasun A. and Gutierrez I. (2006), *Tourism agglomeration and its impact on social welfare: An empirical approach to the Spanish case*, "Tourism Management", Vol. 27, s. 901-912.
- Uzzi, B., (1997), *Social structure and competition: The paradox of embeddedness*, "Administrative Science Quarterly", Vol. 42(2), s. 35-67.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007), *Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana*, "Tourism Management", Vol. 28(3), s. 863-875.
- Wasserman S., Faust K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Weidenfeld A., Butler R.W. & Williams A.M. (2011), *The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector*, "Current Issues in Tourism", Vol. 14(7), s. 595-629.
- Weidenfeld A., Williams A.M. and Butler R.W. (2013), *Spatial competition and agglomeration in the visitor attraction sector*, "The Service Industries Journal", DOI: 10.1080/02642069.2013.778251.
- Yang Y. (2012), *Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based in dynamic panel data model*, "Tourism Management", Vol. 33, s. 1347-1359.
- Yang Y., and Wong K.K.F. (2012), *A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows*, "Journal of Travel Research", Vol. 51(6), s. 768-778, DOI: 10.1177/0047287512437855/

SPATIAL PROXIMITY AND ITS IMPORTANCE FOR COOPERATION IN A TOURIST REGION – COMPLEMENTARY USE OF SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND AGGLOMERATION THEORY

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7494

Abstract

Purpose. Evaluation of the importance of spatial proximity for undertaking business cooperation in a tourist region.

Method. Agglomeration economy analysis was combined with the network approach (i.e. Social Network Analysis). The method of case study was used – cooperation between various entities (actors) in five tourist municipalities united in the “Beskid Five” agreement. Semi-structured interviews were conducted with 225 entities selected in purposeful sampling. Additionally, using the appropriate software, based on postal address and data on GPS coordinates of the location of the interviewed entities, were obtained. To analyse the data, some parameters of network analysis were used (i.e. the degree centrality – i.e. in-out and out-degree) and multidimensional data analysis. In particular, the logistic regression method was used, i.e. binary logic regressions were carried out in order to determine the significance of spatial proximity for undertaking cooperation and its intensity in a tourist region. In addition, Moran I_i local statistics were determined in order to measure the occurrence and direction of spatial autocorrelation (spatial correlation coefficient within Local Indicators of Spatial Associations, LISA). Visualisation techniques were also implemented in the work.

Findings. In the research, it has been shown that spatial proximity is an important factor affecting cooperation in a tourist region, because it increases the likelihood of cooperation, although this relationship is not linear.

Research and conclusion limitations. The study did not cover all entities from the region, but only the so-called key actors in a network. The region selected for research is so specific that the obtained results cannot be considered as representative for other regions in Poland or in the world. In addition, cooperation was analysed without division into various forms, which may also have influence on the obtained results.

Practical implications. Entrepreneurs wishing to gain economic benefits regarding cooperation should consider the location and spatial arrangement of connections between potential partners of this cooperation, taking its various forms into account. In addition, by stimulating cooperation between entrepreneurs, local authorities should look at their (municipality office) location in the tourist region and the resulting spatial and functional structure of links between entities, which may determine the scope, intensity and level of effectiveness of the cooperation undertaken.

Originality. To show the importance of geographic proximity with reference to intensity of cooperation in a tourist region, analysis of the agglomeration economies and social networks was combined for the first time.

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

Key words: cooperation, agglomeration effects, spatial proximity, tourist region, Social Network Analysis (SNA), logistic regression

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7506

REGIONALNE ZRÓŻNICOWANIE ATRAKCYJNOŚCI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI TURYSTYCZNEJ – NA PRZYKŁADZIE POWIATÓW WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

*Ewa Nowak**

Abstrakt

Cel. Opracowanie ma na celu diagnozę atrakcyjności turystycznej powiatów województwa świętokrzyskiego na podstawie cech środowiska geograficznego i społeczno-ekonomicznych oraz ocenę rozpoznawalności problemów rozwoju lokalnego przez mieszkańców zorganizowanych w lokalne grupy działania, które wpływają na kreowanie funkcji turystycznej miejscowości, powstawanie nowych produktów turystycznych.

Metoda. Jako metodę badań zastosowano analizę składowych głównych (*Principal Component Analysis*), w ramach której następuje proces redukcji wielowymiarowości, czyli zmniejszenie liczby cech. Mniejsza liczba nowych zmiennych wyjaśnia i upraszcza interpretację zjawiska z niewielką utratą informacji. Składowe są wynikiem redukcji danych i sposobem uzyskiwania uproszczonego obrazu zależności na podstawie struktury korelacji między cechami obserwowanymi. Analizie poddano 14 powiatów świętokrzyskich ze względu na 10 cech, które wyrażają wieloaspektowy charakter lokalnej gospodarki w aspekcie turystycznej atrakcyjności i przedsiębiorczości na 2018 rok. Następnie za pomocą hierarchicznej metody Warda przedstawiono typy powiatów o podobnej strukturze zjawisk związanych z rozwojem turystycznym obszaru. Otrzymane składowe potraktować można jako główne metacechy wymiaru strukturalnego przestrzeni atrakcyjności i przedsiębiorczości regionu świętokrzyskiego.

Wyniki. Badania wykazały, że turystyka odgrywa jedną z kluczowych ról w rozwoju regionu. Stanowi istotny element aktywizacji gospodarki lokalnej. Obliczone trzy składowe główne wyjaśniają 78,1% zmienności cech oryginalnych. Można pokusić się o następujące nazwy dla czynników: „przedsiębiorczość powiatu” (wyjaśniana przez składową pierwszą – zawiera 43% zmienności cech oryginalnych), „miejsca noclegowe i dostępność transportowa” (składowa druga – 19% zmienności cech oryginalnych), „dofinansowanie z UE” (trzecia składowa – 16% zmienności cech oryginalnych). Przeprowadzona klasyfikacja wskazuje na podobieństwo powiatów w ramach wyróżnionych klas z punktu widzenia więcej niż jednego czynnika mierzącego poziom uturystycznienia obszaru. Można wyróżnić cztery klasy powiatów: pierwsza klasa to miasto Kielce, druga – powiaty buski i kielecki, trzecia, bardzo liczna – 10 powiatów i czwarta – powiat kazimierski.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania sondażowe prowadzone były w 2018 roku na niewielkiej próbie 60 osób, co nie pozwala na wysuwanie ogólnych wniosków, ale ich wyniki mogą ułatwić diagnozę rozwoju turystyki. Do badań ankietowych wybrano gestorów i samorządowców, którzy są zaangażowani w lokalne grupy działania, którzy zgodzili się ocenić słabe i mocne strony turystyki w swoim miejscu zamieszkania.

* Prof. UJK dr hab., Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Nauk Ścisłych i Przyrodniczych, Instytut Geografii i Nauk o Środowisku; e-mail: ewa.nowak@ujk.edu.pl.

Implikacje praktyczne. Praca może mieć znaczenie dla różnych podmiotów decyzyjnych zainteresowanych strukturą i pozycją swego powiatu na tle innych powiatów. Przeprowadzone badanie jest oceną i diagnozą stanu rozwoju lokalnego, związanego z turystyką. Rozpoznano wykonane działania na rzecz rozwoju infrastruktury dla turystyki, wykorzystanie dotacji unijnych w powiatach oraz stopień realizacji działań przyjętych w strategii rozwoju turystyki.

Oryginalność. Wykrywanie za pomocą metod wielowymiarowych nieznanych zależności i prawidłowości w gospodarce turystycznej w układach przestrzennych. Kompleksowe opracowanie z wykorzystaniem podejścia ilościowego i jakościowego.

Rodzaj pracy. Są to badania empiryczne, studium przypadku – powiaty województwa świętokrzyskiego.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, rozwój lokalny, samorząd, powiaty, województwo świętokrzyskie, analiza składowych głównych, klasyfikacja.

Wprowadzenie

Rozwój turystyki jest postrzegany w Unii Europejskiej jako narzędzie realizacji celów polityki regionalnej [Nowak 2010, s. 123]. Usługi turystyczne obejmują różne rodzaje działalności gospodarczej i są przedmiotem badań ekonomii, geografii, socjologii, nauk o kulturze fizycznej, zarządzania i innych dyscyplin nauki. Sektor turystyczny to zbiór podmiotów gospodarczych, jak: usługodawcy świadczący usługi noclegowe, gastronomiczne, organizatorzy turystyczni, przewodnicy. Na poziomie lokalnym (gmin i powiatów) jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje społeczne, stowarzyszenia kulturalno-oświatowe oraz lokalne grupy działania (LGD) mają wpływ na rozwój przedsiębiorczości (w tym turystycznej) na terenie, w którym zarządzają. Sektor turystyczny w gospodarce rynkowej musi odpowiednio komunikować się za pomocą różnych kanałów promocji ze swoimi usługobiorcami (odwiedzającymi, turystami). Działalność w obszarze turystyki i mierzenie efektów tej działalności jest trudne z tego względu, że powiązanie jest z innymi sektorami gospodarki. Świadczenie usług turystycznych generuje rozwój lokalny w aspekcie ekonomicznym i społecznym, podnosząc jakość życia mieszkańców.

Jednym z ważniejszych elementów turystyki są atrakcje turystyczne, które można rozumieć jako właściwości obiektu wynikające z jego charakterystycznych cech, wzbudzających zainteresowanie i przyciągających turystów [Kruczek 2011]. Atrakcyjność turystyczna ma charakter subiektywny. Z perspektywy zainteresowania turystycznego (np. poznawczego) region może być odwiedzany ze względu na posiadane walory krajobrazowe, kulturowe czy rodzaj atrakcji, jakie oferuje. Atrakcje turystyczne są kluczowym elementem gospodarki turystycznej, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego (*tourism destination*) oraz dają zadowolenie odwiedzającym te miejsca. Są magnesem przyciągającym turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na inne usługi. Atrakcje turystyczne odgrywają podstawową rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego,

umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów oraz określają ich tożsamość i wizerunek [Kruczek 2015]. Atrakcyjność turystyczna jest definiowana na podstawie walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, dostępności komunikacyjnej wszystkich elementów w przestrzeni podaży turystycznej i popytowych motywów, które zachęcają turystę do wyboru i odwiedzenia danej przestrzeni [Kurek, Mika 2007].

W literaturze z zakresu geografii turystyki kompleksowe metodologiczne podejście do rozwoju lokalnego i roli turystyki zawiera m.in. opracowanie L. Butowskiego [2010], w którym autor przedstawia teorie rozwoju regionalnego i wyjaśnia, jakie czynniki decydują o rozwoju turystyki w regionach w świetle tych podejść: 1) teorii rozwoju endogennego – określenie potencjału turystycznego; 2) teorii rozwoju sieciowego – budowa produktów turystycznych; 3) teorii bazy eksportowej – komercjalizacja produktów turystycznych. Z kolei wykorzystanie dorobku teorii polaryzacyjnych może pomóc w planowaniu przestrzennym, w tym zwłaszcza w zakresie określenia funkcji obszarów recepcji turystycznej. Zakłada się konieczność interwencji publicznej, ale tylko w zakresie stymulowania czynników rozwojowych [Butowski 2010, s. 6]. Wielu badaczy identyfikuje różne formy interakcji pomiędzy władzą lokalną a przedsiębiorcami turystycznymi i organizacjami pozarządowymi, które są ukierunkowane na wspieranie lokalnego rozwoju przez turystykę [Pawlusiński 2005; Mika 2014; Mika, Migdal 2016].

Przedsiębiorczość w aspekcie prowadzonej analizy jest adekwatna do definicji przedstawionej w artykule [Skalska, Markiewicz, Pędziarski 2016, s. 167], gdzie traktowana jest jako poszukiwanie, tworzenie i wykorzystywanie szans powstania nowej wartości, może odnosić się nie tylko do zakładania przedsiębiorstw, ale także do działań społeczności lokalnych oraz grup społecznych, związanych wspólnym celem. Pojęcie przedsiębiorczości w rozwoju lokalnym dotyczy bowiem rozwoju wspólnoty na określonym terytorium, na którym obserwujemy przemiany społeczno-ekonomiczne (w aspekcie ilościowym i jakościowym) w sferze gospodarczej, społecznej, środowiskowej i kulturowej. Umiejętności w zakresie budowania wspólnoty prorozwojowej są najważniejszymi atrybutami władz lokalnych [Gorzela 2000]. W oparciu o potencjał środowiska przyrodniczego, społeczno-gospodarczego i kulturowego podstawowym działaniem prorozwojowym każdej władzy powinno być dążenie do tego, aby budować tożsamość miejsca. Jeżeli władza lokalna postawi sobie cel i podejmie działania, by zidentyfikować, nazwać, opisać i wdrożyć wiedzę na temat walorów środowiskowych (w tym turystycznych) i społecznych, łączących i wyróżniających dany region od innych, to w ten sposób określi tożsamość regionu i uczyni ważny krok w kierunku jego rozwoju. Aspekt podażowy może być oceniony według wybranych cech obrazujących walory, które czynią środowisko atrakcyjnym i są przekształcane w produkty turystyczne, będące wynikiem komercjalizacji jego atrakcji.

Drugim podstawowym czynnikiem rozwoju lokalnego i regionalnego jest zewnętrzny popyt na wytwarzane dobra i usługi turystyczne, a znajdujące się w danej społeczności lokalnej czy regionalnej. W sumie na sukces w rozwoju turystyki decydujący wpływ mają nie posiadane zasoby turystyczne (przyrodnicze czy kulturowe), ale czynniki społeczne: posiadanie organizacji czy liderów zdolnych do mobilizacji społeczności wokół wizji celów rozwoju, uwzględniających turystykę oraz rozpoznawanie destynacji przez osoby z zewnątrz.

Samorządy lokalne w przygotowanych strategiach rozwoju inicjują i zarządzają w aspekcie podejmowania decyzji rozwojem lokalnym, regionalnym – udzielają ulgi podatkowe, udostępniają miejsca pod inwestycje, inwestują w infrastrukturę drogową, wodno-kanalizacyjną, turystyczną i sportową. Tym samym wspierają społeczności lokalne w ich działaniach inwestycyjnych, rozwojowych. Aby wspomóc lokalne środowisko, pozyskują kapitał od inwestorów zewnętrznych. Konieczne jest również prowadzenie aktywnych działań promocyjnych oraz budowanie dobrego public relations, które uczynią z regionu i jego społeczności rozpoznawalną markę. Specyficzna i oryginalna kompetencja organizacyjna samorządów i ich liderów doskonale służy procesom rozwojowym w oparciu o budowanie struktur wspólnotowych, sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi. Każdy rodzaj współpracy „człowiek-natura-kultura” jest ważny, a współdziałanie, wzajemne poznanie i współpraca dają pozytywny rozwój. Dla wielu gmin turystyka jest ważnym elementem ich rozwoju. Świętokrzyskie gminy tworzą oferty lub produkty związane z lokalną specyfiką, jak turystyka: uzdrowiskowa, krajoznawcza, biznesowa, religijna, geoturystyka, agroturystyka, związana z dziedzictwem przemysłowym itd. Podmioty zarządzające regionem swoich decyzji o zaangażowaniu środków publicznych w inwestycje turystyczne nie powinny podejmować arbitralnie, bez konsultacji z lokalną społecznością, czy branżą turystyczną.

Przegląd podejść i metod badawczych do oceny atrakcyjności turystycznej znajdujemy w opracowaniu [J. Majewska T., Napierała M., Adamiak 2016]. Autorzy zwrócili uwagę na wykorzystanie nowych technologii ICT do oceny atrakcyjności przestrzeni turystycznej. W szczególności dotyczy to tworzenia baz danych z wykorzystaniem nowych technologii i informacji oraz metody eksploracyjnej analizy danych, które pozwalają na przejście z danych punktowych do obszarowych i uwzględnienie sąsiedztwa.

Genius loci regionu – Góry Świętokrzyskie

W krajobrazie Gór Świętokrzyskich zaznacza się wiele pasm wydłużonych z północnego zachodu na południowy wschód, oddzielonych od siebie nieckowatymi dolinami i podzielonych poprzecznie uskokami i przełomo-

wymi dolinami rzek. Swoistym „kręgosłupem” gór jest Pasma Łysogórskie (najwyższe), zbudowane ze skał najtrwalszych kambryjskich kwarcytów podzielone na kilka członów: Pasma Masłowskie, Kraiński Grzbiet, Łysogóry (Łysica 612m, Łysiec 595 m), Pasma Jeleniowskie. Wzgórza są obleczone w ciemne lasy, z głębi których szarzały tu i ówdzie osypiska głazów [S. Żeromski „Płomień”], z kolei doliny tworzą pasiasty wzorzec wąskich zagónów pól ze smugami łąk. Góry Świętokrzyskie zachęcają do turystyki krajoznawczej, pieszych wędrówek po wytyczonych szlakach.

Obszar województwa świętokrzyskiego jest zróżnicowany krajobrazowo – charakterystyczny łańcuch Gór Świętokrzyskich, z kompleksami lasów Płaskowyżu Suchedniowskiego i Garbu Gielniowskiego, z lessowymi wąwozami Wyżyny Sandomierskiej, ruinami zamków obronnych, sylwetkami kościołów romańskich, ograniczają Wisła, Pilica i Nidzica [Nowak E. 2003, s. 29] – ma wiele cennych walorów kulturowych, krajobrazowych i zdrowotnych, wykorzystywanych w turystyce i rekreacji. Region świętokrzyski to nie tylko krajobraz wyżynny z Górami Świętokrzyskimi, ale również obszar Ponidzia, bardzo cenny przyrodniczo i leczniczo. Jego nazwa wywodzi się od przepływającej tam w malowniczej dolinie rzeki Nida. O atrakcyjności Ponidzia dla regionu świętokrzyskiego w dużej mierze decydują uzdrowiska w Busku- i Solcu-Zdroju, znane z bogactwa wód leczniczych. Ośrodki uzdrowiskowo-wypoczynkowe zlokalizowane w Busku-Zdroju i Solcu-Zdroju generują dochody wynikające z turystyki zdrowotnej.

W ciągu ostatnich 20 lat, dzięki zaangażowaniu samorządu terytorialnego oraz mieszkańców, wiele świętokrzyskich gmin przekształciło się w miejsca recepcji turystycznej. Przyciągają inwestorów do lokowania działalności w sektorze turystyki i rekreacji. Walory środowiska geograficznego i dziedzictwo kulturowe regionu zostały przekształcone w atrakcyjne produkty turystyczne, jak np. Bałtowski Park Jurajski, Świat Miniatur w gminie Krajno.

Obecnie jednym z kluczowych elementów pozycjonowania strategicznego marki regionu jest Świętokrzyska „czarownica” i „Moc”, które sięgają do zasobów kulturowych regionu, lokalizują produkt w przestrzeni oraz prezentują główne korzyści, jakie oferowane są odbiorcom. Województwo świętokrzyskie jest kreowane na region magiczny i tajemniczy. Motywem przewodnim, spójnym dla wszystkich działań, stała się świętokrzyska czarownica, obecna w logo turystycznym regionu. „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”, oparte na grze słów i skojarzeń, wyraźnie nawiązuje do motywów kulturowych (świętokrzyskich legend) oraz wskazuje na dominujące typy turystyki oferowanej przez region – czyli turystykę krótkopobytową i weekendową¹).

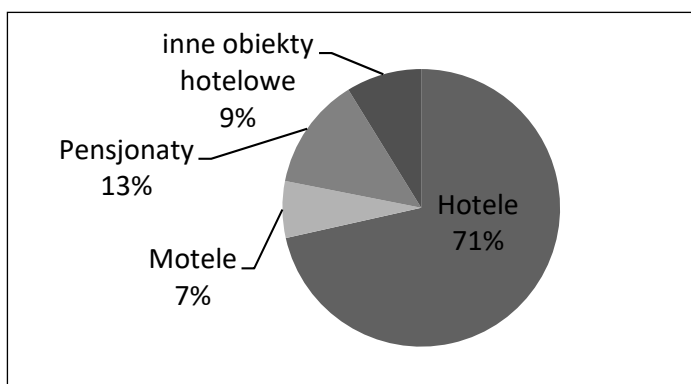
¹ Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim 2014-2020. Online. <https://rot.swietokrzyskie.travel/> (2.03.2019).

Rozpoczęły się działania nad brandingiem, rozumianym jako proces budowania świadomości marki na rzecz rozpoznawalności, skojarzenia regionu świętokrzyskiego ze Świętym Krzyżem, symbolem kościoła klasztorowego na Świętym Krzyżu, a dokładniej Kaplicy Krzyża Świętego – miejsca, gdzie wedle przekazów historycznych wiary chrześcijan, przechowywane są ułamki Krzyża Świętego. Nazwa Gór Świętokrzyskich, jak mówią podania, wywodzi się od pobenedyktynskiego klasztoru na Łyścu/Łysej Górze.

Turystyczna baza noclegowa i jej wykorzystanie w świętokrzyskim

Według statystyk GUS w 2018 r. stopień wykorzystania miejsc noclegowych, łącznie we wszystkich turystycznych obiektach noclegowych działających wtedy w Polsce, wyniósł 40,1% (w 2017 r. – 39,3%). W województwie świętokrzyskim w 2018 roku udzielono w sumie 1 796 900 noclegów, a poziom wykorzystania miejsc noclegowych wynosił 33,7 %. Niższe statystyki charakteryzowały tylko województwa: podlaskie (29,2 %), lubuskie (29,8%), wielkopolskie (30,7%), warmińsko-mazurskie (31,5%) i lubelskie (31,8%).

Na terenie województwa świętokrzyskiego w 2018 roku prowadziło działalność 251 obiektów turystycznych (137 obiektów hotelowych oraz 114 pozostałe obiekty), które oferowały 17,8 tys. miejsc noclegowych. W 2018 roku, w porównaniu do 2017 roku, liczba obiektów noclegowych zwiększyła się o 1,2% (tj. o 3 obiekty), przy czym mniej było obiektów hotelowych (o 3), natomiast liczba pozostałych zwiększyła się o 6 (Ryc. 1).



Ryc. 1. Struktura obiektów hotelowych stan 31 VII 2018

Fig. 1. Hotel facility structure as of July 31, 2018

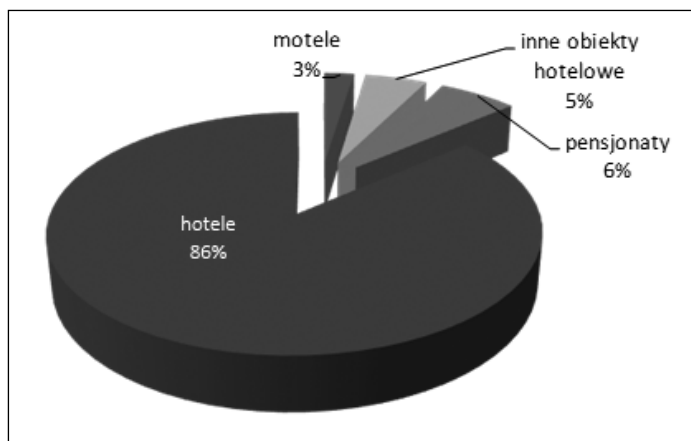
Źródło: Opracowanie własne, GUS Turystyka 2019.

Source: Own research. GUS Turystyka 2019.

Analizując typy obiektów noclegowych możemy wskazać, że obiekty hotelowe stanowiły 54,6%, a pozostałe obiekty 45,4%. Struktura miejsc noclegowych była podobna: 50% miejsc noclegowych oferowały hotele i 50% pozostałe obiekty.

W ciągu roku z obiektów tych skorzystało 624,1 tys. osób. W stosunku do 2017 roku wzrosła zarówno liczba turystów odwiedzających województwo (o 7,6%), jak i liczba udzielonych noclegów (o 7,3%).

Wśród turystycznych obiektów noclegowych najliczniejszą grupę stanowiły obiekty hotelowe. Baza noclegowa obejmowała 98 hoteli. Drugą grupą pod względem wielkości zasobów były pensjonaty (18 jednostek), kolejną – inne obiekty hotelowe (12 jednostek) oraz motele (9). Do innych obiektów hotelowych zaliczają się hotele, motele i pensjonaty, którym nie została nadana żadna kategoria, oraz inne obiekty świadczące usługi hotelowe, np. domy gościnne i zajazdy (Ryc. 2).



Ryc. 2. Struktura miejsc noclegowych w obiektach hotelowych w 2018 r.

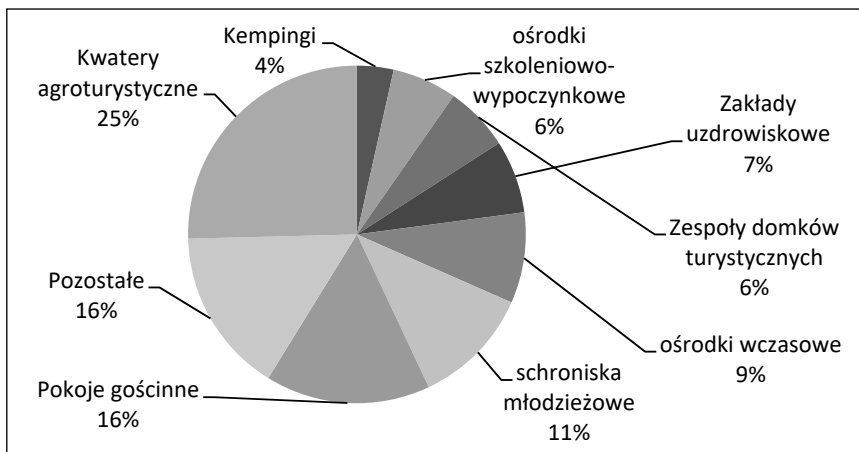
Fig. 2. Structure of beds at hotel facilities in 2018

Źródło: Opracowanie własne, GUS Turystyka 2019.

Source: Own research. GUS Turystyka 2019.

Podstawową miarą efektywności w sferze usług noclegowych jest liczba korzystających z noclegów w bazie turystycznej oraz liczba udzielonych noclegów. W 2018 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie województwa skorzystało 624,1 tys. osób i w odniesieniu do analogicznego okresu poprzedniego roku ich liczba wzrosła o 7,6%. Podobnie jak w roku poprzednim zdecydowana większość turystów – 500,2 tys. (80,1% ogółu) zatrzymała się w obiektach hotelowych, podczas gdy w pozostałych obiektach – 123,9 tys. (19,9%). Na przestrzeni 2018 r. w turystycznych obiektach noclegowych najwięcej noc-

legów udzielono w hotelach (50,3% ogółu) oraz zakładach uzdrowiskowych (29,2%). Noclegi w tych obiektach łącznie stanowiły blisko 80% wszystkich udzielonych noclegów (Ryc. 4).

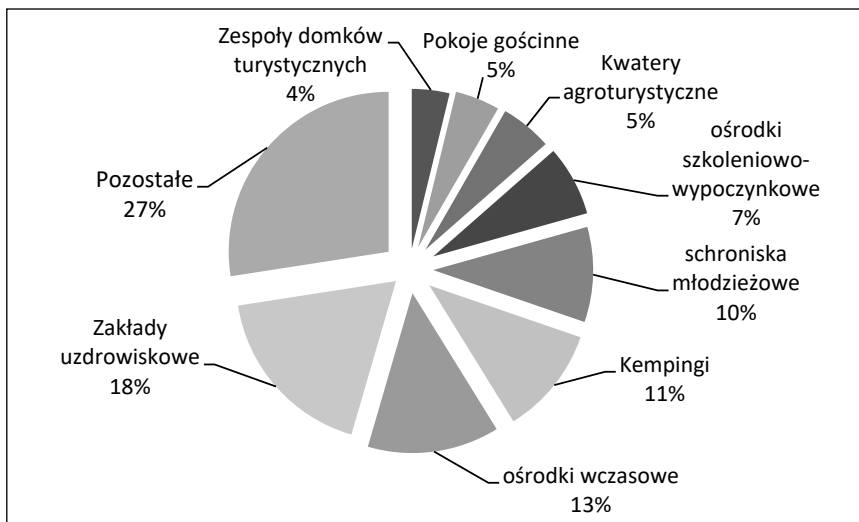


Ryc. 3. Liczba pozostałych obiektów noclegowych stan 31 VII 2018

Fig. 3. Number of other accommodation facilities as of July 31, 2018

Źródło: Opracowanie własne, GUS Turystyka 2019.

Source: Own research. GUS Turystyka 2019.



Ryc. 4. Struktura miejsc noclegowych w pozostałych turystycznych obiektach noclegowych w 2018 r.

Fig. 4. Structure of beds at other tourist accommodation establishments in 2018

Źródło: Opracowanie własne, GUS Turystyka 2019.

Source: Own research. GUS Turystyka 2019.

W grupie pozostałych obiektów noclegowych najliczniej reprezentowane były turystyczne obiekty indywidualnego zakwaterowania, tj. kwatery agroturystyczne, następnie kwatery prywatne, pokoje gościnne. W dniu 31 VII noclegi oferowało 29 kwater agroturystycznych oraz 18 pokoi gościnnych i tyle samo pozostałych obiektów niesklasyfikowanych (Ryc. 3). Spośród nich 55 to obiekty całoroczne [*Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 r. ...*]. Porównując dane za 2017 i 2018 rok można zaobserwować wzrastające zainteresowanie obiektami pozostałymi, na które składały się domy wycieczkowe, hostele i pozostałe turystyczne obiekty noclegowe. Nocowało w nich 10,4 tys. turystów – o 97,3% więcej niż rok wcześniej.

Odwiedzający decydowali się też częściej na noclegi w pokojach gościnnych/kwaterach prywatnych. W 2018 r. na pobyt tu zdecydowało się 11,1 tys. korzystających, tj. o 4,8 tys. więcej niż rok wcześniej (wzrost o 76,2%). W kwaterach agroturystycznych nocowało 5,3 tys. osób, tj. o 1,1 tys. więcej niż rok wcześniej (wzrost o 26,6%).

Pod względem rozwoju infrastruktury turystycznej województwo świętokrzyskie jest zróżnicowane. Baza noclegowa nie jest rozmieszczona równomiernie. Ponad 70% obiektów noclegowych znajdowało się w 5 powiatach (kieleckim, m. Kielce, buskim, koneckim i sandomierskim). Według stanu na koniec lipca 2018 r. powiaty te skupiały łącznie 13,4 tys. miejsc noclegowych (75,3% ogółu). Największa liczba miejsc noclegowych znajdowała się w powiecie kieleckim (23,5% ogółu), w m. Kielce (21,7%) i powiecie buskim (18,4%), w mniejszym zakresie również w powiecie koneckim (6,5%), sandomierskim (5,4%) i skarżyskim (4,7%). Najmniej obiektów turystycznych funkcjonowało w południowej i zachodniej części województwa, w powiatach: kazimierskim (0,6% ogólnej liczby miejsc), opatowskim (1,1%) i pińczowskim (1,4%). Turyści odwiedzający województwo najczęściej korzystali z oferty obiektów zlokalizowanych w Kielcach – 164,4 tys. (26,3% ogółu korzystających), powiecie buskim – 105,1 tys. (16,8% ogółu), kieleckim – 104,3 tys. (16,7% ogółu) oraz sandomierskim – 54,4 tys. (8,7% ogółu) [*Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 r. ...*].

Analiza powiatów świętokrzyskich pod względem wybranych cech podaży, popytu turystycznego w aspekcie przedsiębiorczości na 2018 rok

Przystępując do badań nad zróżnicowaniem struktury regionalnej turystyki w regionie świętokrzyskim w aspekcie cech podaży i popytu przyjęto założenie wykorzystania jak najliczniejszego zbioru cech, a następnie ich interpretacji metodą składowych głównych. Przy doborze cech starano się

uwzględnić m.in. to, że mogą być one traktowane jako model diagnostyczny, w kontekście posiadanych zasobów endogenicznych gospodarki lokalnej, zarządzanej przez jednostki samorządu terytorialnego. Do analizy porównawczej wybrano 10 cech, które najbardziej różnicują powiaty, co potwierdzają wysokie wartości współczynnika zmienności (por. tabela 1). Do opisu rozkładów przestrzennych według województw wykorzystano miary statystyczne: średnią oraz skośność i kurtozę (które informują o tym, na ile wyniki są skoncentrowane wokół średniej) oraz posłużono się wykresami pudełkowymi (box-plot) (Tab. 1).

Tab. 1. Miary statystyczne dla cechy atrakcyjności i przedsiębiorczości turystycznej w układzie powiatowym dla roku 2018

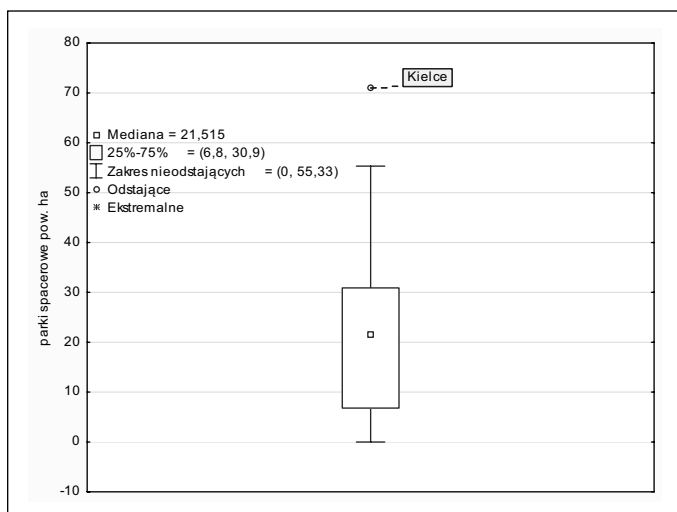
Tab. 1. List of diagnostic features and their statistical characteristics for the attractiveness and entrepreneurial tourist by poviats for 2018

Cecha	Średnia	Wsp. zmn.	Skośność	Kurtoza
1. Lesistość [w%] – X1	25,8	70,7	0,28	-0,99
2. Parki spacerowe [pow. w ha] – X2	24,35	85,9	0,86	0,47
3. Ścieżki rowerowe [w km] – X3	17,1	89,1	0,99	-0,01
4. Drogi o nawierzchni twardej [w km] – X4	416,6	55,8	1,29	2,40
5. Turyści korzystający z noclegów na 10 tys. ludności – X5	398,16	85,5	1,93	3,93
6. Liczba ludności – X6	89 123,71	59,3	1,57	1,94
7. Podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym 2017 roku – X7	1 349,86	28,0	2,13	6,08
8. Miejsca noclegowe ogółem [na 10 tys. ludności] – X8	11,57	83,7	2,52	7,37
9. Dochody własne budżetu powiatu [na 10 tys. mieszkańców w 2017 roku] – X9	5,15	147,0	3,68	13,7
10. Dofinansowanie ze środków UE projektów realizowanych w ramach umowy partnerstwa 2014-2020 na terenie powiatu do końca 2017 roku na 1 mieszkańca – X10	5645,21	55,0	1,52	2,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Największą lesistość obserwujemy w powiecie skarżyskim – 58% tego powiatu zajmują lasy, przy średniej lesistości 25%. Natomiast najniższą lesistość (2,9%) obserwujemy w powiecie kazimierskim. Cecha ta ma niewielką skośność dodatnią (0,28) i ujemną niską kurtozę (-0,99). Możemy wnioskować, że w woj. świętokrzyskim lesistość jest cechą równomiernie rozłożoną we wszystkich badanych jednostkach przestrzennych.



Ryc. 5. Wykres pudełkowy² dla cechy powierzchnia parków spacerowych w powiatach w 2017 r.

Fig. 5. Box chart for the characteristic area of walking parks in poviats in 2017

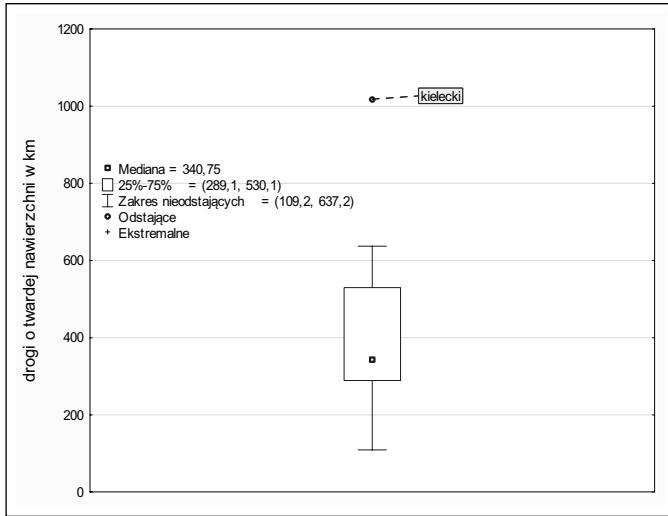
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Największe nasycenie w parki spacerowe mają Kielce, następnie powiat buski, jędrzejowski i sandomierski. Natomiast najmniejsze nasycenie parkami spacerowymi cechuje powiaty kazimierski i włoszczowski. Wartość tej cechy jest najwyższa w Kielcach i przekracza typowy obszar zmienności cechy, co widać wyraźnie na wykresie pudełkowym (Ryc. 5).

Najwięcej ścieżek rowerowych jest w Kielcach, powiecie ostrowieckim, kieleckim, koneckim. Bardzo mało jest ich w powiecie włoszczowskim, skarżyskim i kazimierskim. Uzyskane dane wskazują na konieczność uzupełnienia infrastruktury rowerowej w powiatach włoszczowskim, skarżyskim i ka-

² Klasyczny wykres pudełkowy „Tukey boxplot” pokazuje miary tendencji centralnej (np. mediana lub średnia) oraz miary zmienności (np. wartości min-maks, kwartyly). Na wykresie tym wartości wąsów są wyznaczone przez półtora wartości rozstępu kwartylnego (ale tylko pod warunkiem, że minimum i maksimum są większe od tych wartości – w przeciwnym wypadku kończymy również na wartościach minimalnych i maksymalnych). Wszystkie wartości wykraczające poza wspomniany rozstęp kwartylny są zaznaczane kropką albo gwiazdką.

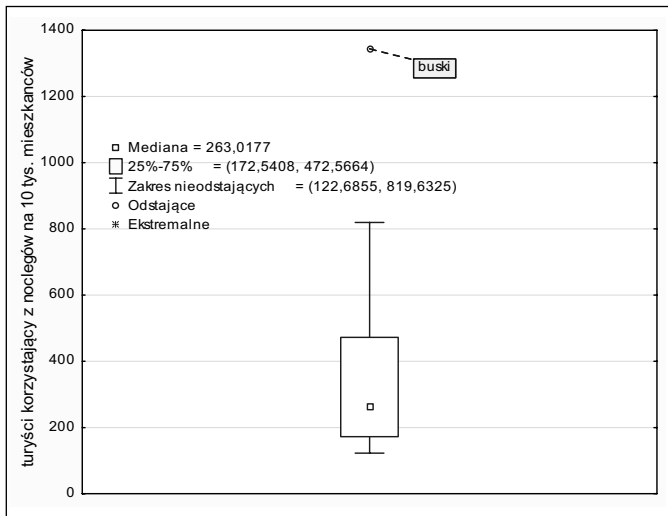


Ryc. 6. Wykres pudełkowy dla cechy drogi o twardej nawierzchni w km w powiatach w 2017 r.

Fig. 6. Box chart for the characteristic paved roads in km in poviats in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.



Ryc. 7. Wykres pudełkowy dla cechy turyści korzystający z noclegów na 10 tys. ludności w powiatach w 2017 r.

Fig. 7. Box chart for the characteristic tourists accommodation for a 10,000 population in poviats in 2017

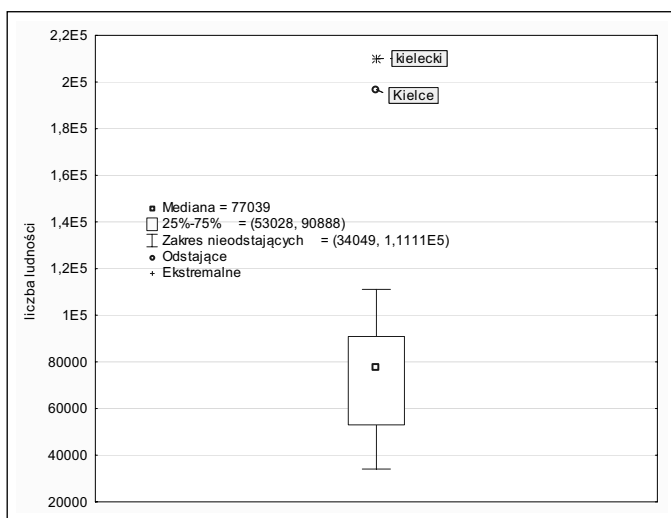
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12

zimierskim. Miary statystyczne wykazały że cecha długość ścieżek rowerowych ma dużą zmienności 89,1%.

Drogi o twardej nawierzchni są miernikiem dostępności transportowej. Różnice są tutaj znaczące. Wyróżnia się powiat kielecki, który lokuje się powyżej typowego obszaru zmienności cechy. Wartości kurtozy i skośności są dodatnie, występuje znaczny stopień koncentracji wokół średniej, która wynosi 416,6 km. Sześć powiatów ma wartości tej cechy powyżej średniej, a 8 poniżej średniej (Ryc. 6).

Najwięcej turystów odwiedza powiat buski, co jest potwierdzeniem dominującej funkcji turystycznej tego obszaru, na którą ma wpływ turystyka zdrowotna i baza uzdrowiskowa. Miasto Kielce przyjmuje 60% mniej turystów niż powiat buski. W powiecie sandomierskim jest 48% mniej turystów niż w buskim. Największe nasycenie w turystów korzystających z noclegów ma powiat buski – 24,1%, następnie Kielce 14,7%, powiat sandomierski 16,6%, kielecki 8,5 %, starachowicki 7,2% ogółu w świętokrzyskim, a najmniej powiat kazimierski – 2,2% (Ryc. 7).



Ryc. 8. Wykres pudełkowy dla cechy liczba ludności w powiatach w 2017 r.

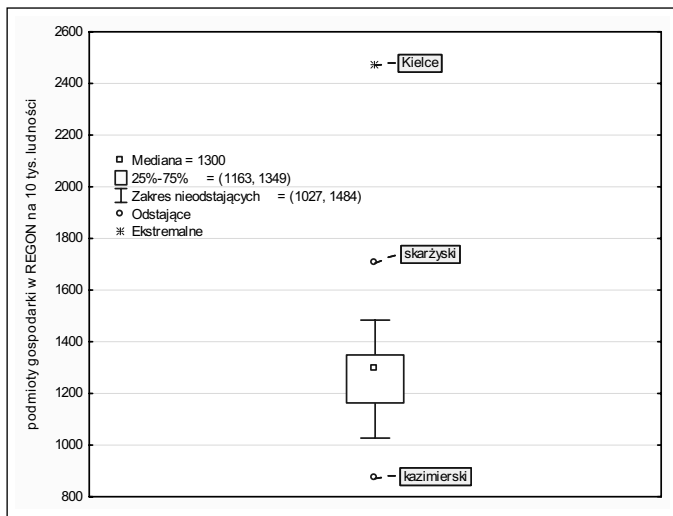
Fig. 8. Box chart for the characteristic population in powiats in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Największą liczbą mieszkańców charakteryzują się Kielce oraz powiaty: kielecki, ostrowiecki i starachowicki. Plasują się one powyżej wartości średniej, pozostałe powiaty są poniżej. W powiecie kieleckim mieszka 16,8 % mieszkańców województwa, w Kielcach 15%, w powiecie ostrowieckim 8,9%, w starachowickim 7,2%, w jędrzejowskim 7%, koneckim

6,5%, sandomierskim 6,28%, skarżyskim 6,06%, staszowskim 5,81%, buskim 5,8%, opatowskim 4,25%, włoszczowskim 3,6%, pińczowskim 3,17%, kazimierskim 2,73% (Ryc. 8).



Ryc. 9. Wykres pudełkowy dla cechy podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym w powiatach w 2017 r.

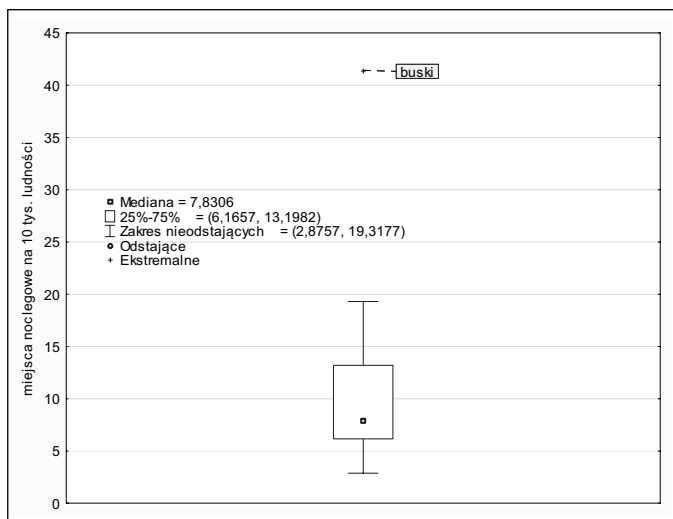
Fig. 9. Box chart for the characteristic entities of the national economy in the REGON register for a 10,000 working-age population in poviats in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Wyniki badań wykazały, że dla cechy „podmioty gospodarcze w rejestrze Regon”, rozkład ma charakter skośny i jest to skośność dodatnia wysoka. Oznacza to, że większa liczba powiatów ma niskie wartości tej cechy, natomiast średnia arytmetyczna ma stosunkowo wysoką wartość, dzięki nielicznym powiatom leżącym w górnych i powyżej przeciętnych obszarów zmienności (Kielce, powiat skarżyski) (Tab. 1). Jak policzymy udziały procentowe, to w Kielcach jest zarejestrowanych 13,8% podmiotów gospodarczych przypadających na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym, w następnej kolejności są powiaty skarżyski 9,02%, ostrowiecki 7,85%, sandomierski 7,14%, konecki 7,05%, buski 7,02%, starachowicki 6,98%, włoszczowski 6,78%, kielecki 6,59%, jędrzejowski 6,38%, staszowski 6,15%, pińczowski 5,91%, opatowski 5,4 i kazimierski 4,61%.

Wskaźniki statystyczne dla „cechy miejsca noclegowe na 10 tys. ludności” wykazały, że rozkład częstości na obszarze zmienności cechy ma charakter skośny i jest to skośność dodatnia (2,52) (Tab. 1). Oznacza to, że większość powiatów charakteryzują niskie wartości danej cechy, na-

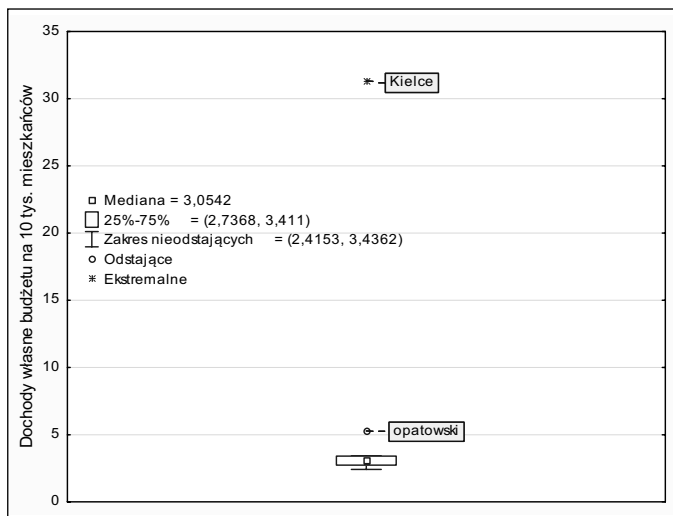


Ryc. 10. Wykres pudełkowy dla cechy miejsca noclegowe w powiatach w 2017 r.

Fig. 10. Box chart for the characteristic accommodation regarding 10,000 population poviats in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.



Ryc. 11. Wykres pudełkowy dla cechy dochody własne budżetów powiatów przeliczone na 10 tys. mieszkańców w powiatach w 2017 r.

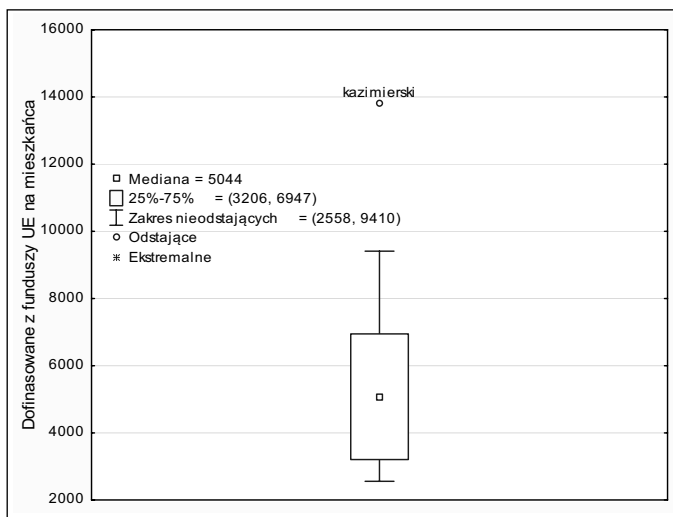
Fig. 11. Box chart for the characteristic own revenues of budgets for 10,000 population poviats in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

tomiast średnia arytmetyczna ma wysoką wartość, dzięki nielicznym powiatom leżącym w górnych przedziałach zmienności (buski, kielecki, Kielce, konecki, sandomierski) (Ryc. 10).

Zróżnicowanie dochodów własnych budżetów powiatów przeliczone na 10 tys. mieszkańców (przedstawione tu jako udziały procentowe w całości), nie licząc Kielc (gdzie wynosi 43%), jest w sumie niewielkie, wynosząc w poszczególnych powiatach odpowiednio: opatowski 7,33%, kazimierski 4,8%, ostrowiecki 4,73%, starachowicki 4,57%, skarżyski 4,5%, konecki 4,47%, pińczowski 4%, włoszczowski 3,96%, buski 3,86%, kielecki 3,8%, jędrzejowski 3,61%, sandomierski 3,56%, staszowski 3,35% (Ryc. 11).



Ryc. 12. Wykres pudełkowy dla cechy pomoc publiczna dofinansowanie z UE na mieszkańca dla powiatów w 2017 r.

Fig. 12. Box chart for the characteristic public aid EU co-financing per capita for poviats in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Dokonano szczegółowej analizy absorpcji funduszy unijnych ze szczególnym uwzględnieniem tych priorytetów, które związane są z poprawą atrakcyjności turystycznej Cecha (X10) wyraża wielkość pomocy publicznej poprzez dofinansowanie ze środków UE projektów realizowanych w ramach umowy partnerstwa 2014-2020 na terenie powiatu do końca 2017 roku na 1 mieszkańca. Dwa powiaty wyróżniają się ponad 10-procentowym udziałem w całości dofinansowania: kazimierski 17,4% i jędrzejowski 12%. Średnie dofinansowanie na mieszkańca powiatu, wynoszące 5645,21 zł, przewyższają jeszcze powiaty: sandomierski 9,8%, opatowski 8,8%, i kielecki 8%. Pozostałe powiaty mają już wyraźnie mniejsze udziały: ostrowiecki 6,82%, ostro-

wiecki 6,82%, Kielce 6,72%, starachowicki 6%, włoszczowski 5,41%, buski 4,11%, skarżyski 4,06%, staszowski 4%, pińczowski 3,56%, konecki 3,24% (Ryc. 12).

Metoda analizy składowych głównych w klasyfikacji atrakcyjności turystycznej powiatów

Analiza składowych głównych polega na wyznaczeniu zupełnie nowych zmiennych (składowych głównych), będących kombinacją liniową zmiennych obserwowanych (pierwotnych) oraz umożliwia ona wskazanie tych zmiennych pierwotnych, które mają duży wpływ na wygląd poszczególnych składowych głównych, czyli takich, które tworzą grupę jednorodną. Składowa główna jest wówczas reprezentantem tej grupy. W metodzie tej wykorzystywane są rotacje osi pierwotnych, wyznaczonych przez zmienne zależne w taki sposób, aby nowe osie (główne składowe, będące liniowymi kombinacjami zmiennych pierwotnych) były ortogonalne (niezależne) i kolejno wyjaśniały coraz niższy procent wariancji [Nowak 2004].

W analizowanym zbiorze 14 powiatów charakterystyki społeczno-gospodarcze i zagospodarowanie turystyczne przedstawiono za pomocą 10 cech. W badaniu, celem uproszczenia struktury zależności, dokonano redukcji liczby cech opisujących zróżnicowanie do mniejszej ich liczby. Do określenia

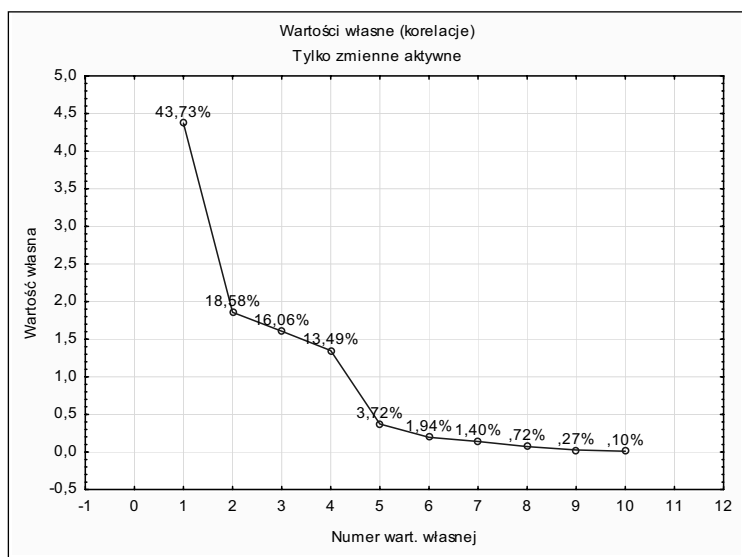
Tab. 2. Wyniki analizy głównych składowych
Tab. 2. The results of the analysis of the main components

Składowe główne	Wartość własna	Odsetek wyjaśnionej wariancji %	Odsetek skumulowanej wariancji
X1	4,3	43,7	43,7
X2	1,9	18,5	62,3
X3	1,6	16,0	78,3
X4	1,3	13,4	91,8
X5	0,3	3,76	95,5
X6	0,2	1,9	97,5
X7	0,1	1,3	98,9
X8	0,08	0,71	99,6
X9	0,02	0,26	99,8
X10	0,01	0,100	100

Źródło: Wyniki z programu Statistica 12.

Source: Own research Statistica 12.

liczby głównych składowych najczęściej wykorzystuje się kryteria: wartości własnej i osypiska [Nowak 2004; Rozmus, Trzęsiok 2018]. Pozostawiono te składowe, dla których wartości własne są większe od 1 (kryterium Kaisera), gdyż te wartości własnej mniejszej od 1 nie są bardziej przydatne niż pojedyncze zmienne. Otrzymana składowa główna, jako kombinacja liniowa zmiennych pierwotnych, powinna wyjaśniać więcej zmienności niż pojedyncza zmienna. Okazało się, że dla czterech składowych głównych obliczone wartości własne są większe od 1 oraz spełniają kryterium wystarczającej proporcji – stopień wyjaśnionej wariancji oryginalnych zmiennych musi wynosić co najmniej 80%, zatem te właśnie składowe wyodrębniono. Z podanych w tabeli 2 wyników można odczytać, iż pierwsza składowa wyjaśnia 43% całkowitej zmienności. Druga składowa wyjaśnia 19%, trzecia 16% i czwarta 13,5%, co daje łącznie ponad 91,6% całkowitej zmienności (Tab. 2).



Ryc. 13. Osypiska – wyznaczenie kolejnych wartości własnych

Fig. 13. Scree – designating successive eigenvalues

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Wykres osypiska wykazuje zgodność z wynikami analizy składowych głównych. Właściwa interpretacja polega na znalezieniu miejsca, od którego na prawo występuje łagodny spadek wartości własnych. Nie powinno się uwzględniać więcej czynników, niż te znajdujące się po lewej stronie tego punktu (Ryc. 13).

W wyniku przeprowadzonej analizy (tab. 3) wybrano trzy składowe główne, które łącznie wyrażają 78,3% zmienności wszystkich łącznie ana-

lizowanych czynników atrakcyjności i przedsiębiorczości w gospodarce turystycznej, tj. zagospodarowanie, przedsiębiorczość i popyt turystyczny – tworząc pierwszą składową. Druga składowa to: podaż usług turystycznych i dostępność transportowa. Trzecia składowa to: środowisko przyrodnicze i pomoc publiczna.

Otrzymane w ten sposób składowe główne stanowią nowe zmienne o pewnych zaletach. Przede wszystkim zmienne te nie są współliniowe. Zwykle jest ich mniej niż zmiennych pierwotnych, a niosą one tyle samo lub nieznacznie mniej informacji niż zmienne pierwotne. Są więc zmiennymi, które z powodzeniem mogą być wykorzystane w większości analiz wielowymiarowych. Ładunki czynnikowe, podobnie jak współczynniki zawarte w wektorze własnym, odzwierciedlają wpływ poszczególnych zmiennych na daną składową główną. Są to wartości obrazujące, jaką część wariancji danej składowej stanowią zmienne pierwotne. Gdy analiza oparta jest na macierzy

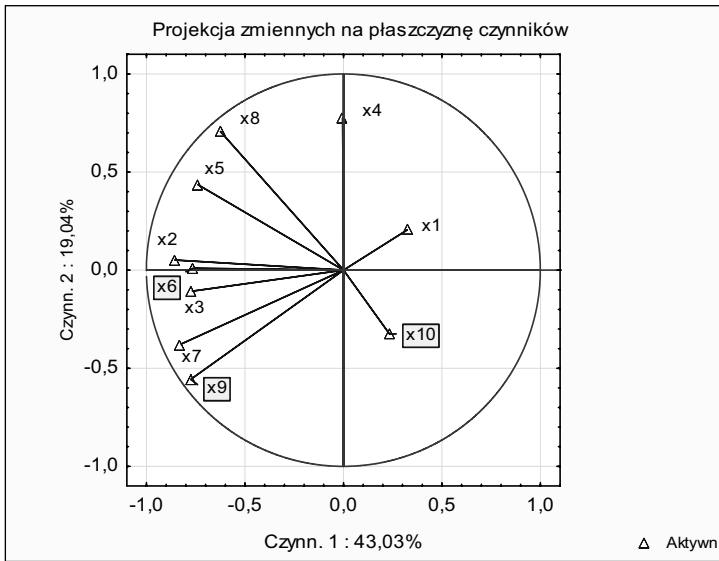
Tab. 3. Współczynniki korelacji składowych i badanych cech

Tab. 3. Correlation coefficients of the examined components and features

Zmienne opisujące główne składowe	Wyodrębnione ładunki czynnikowe (oznaczone ładunki są > 0,70)		
Pierwsza składowa: zagospodarowanie, przedsiębiorczość, popyt turystyczny			
Parki spacerowe [pow. w ha] – X2	-0,86	0,05	0,141
Podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym w 2017 roku – X7	-0,82	-0,37	-0,34
Ścieżki rowerowe [w km] – X3	-0,77	-0,10	-0,06
Dochody własne budżetu powiatu [na 10 tys. mieszkańców w 2017 roku] – X9	-0,77	-0,55	0,02
Liczba ludności – X6	-0,76	0,00	-0,09
Turyści korzystający z noclegów na 10 tys. ludności – X5	-0,73	0,43	0,15
Druga składowa: podaż usług turystycznych i dostępność transportowa			
Miejsca noclegowe ogółem [na 10 tys. ludności] – X8	-0,62	0,70	0,10
Drogi o nawierzchni twardej [w km] – X4	-0,0	0,77	0,211
Trzecia składowa: środowisko przyrodnicze, pomoc publiczna			
Lesistość [w %] – X1	0,32	0,20	-0,86
Dofinansowanie ze środków UE projektów realizowanych w ramach umowy partnerstwa 2014-2020 na terenie powiatu do końca 2017 roku na 1 mieszkańca – X10	0,23	-0,32	0,79

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

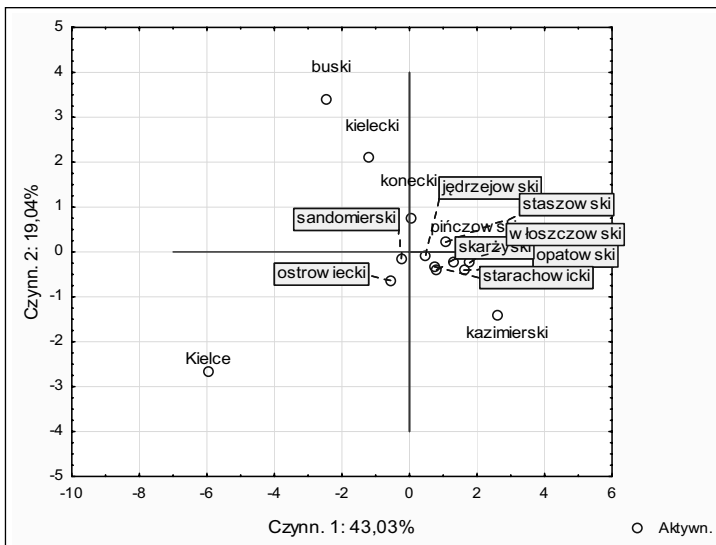


Ryc. 14. Wykres rozrzutu ładunków czynnikowych (koło korelacyjne) zmienne opisane w tabeli 1, s. 138

Fig. 14. Graph of factor load distribution (correlation wheel), variables described in Table 1 p. 138

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.



Ryc. 15. Wykres rozrzutu powiatów w przestrzeni 2 pierwszych głównych składowych

Fig. 15. Scatter chart of poviats in the space of the first 2 main components

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

korelacji, wartości te interpretujemy jako współczynniki korelacji pomiędzy zmiennymi pierwotnymi a daną składową główną (Tab. 3).

Wykres przedstawia dwie pierwsze składowe główne, które reprezentują odpowiednio 43% i 19% wariacji, co daje łącznie 62% wariacji zmiennych pierwotnych. Wektory reprezentujące zmienne pierwotne niemalże sięgają brzegów koła jednostkowego (koła o promieniu równym 1), a zatem wszystkie one są bardzo dobrze reprezentowane przez dwie pierwsze składowe główne, tworzące układ współrzędnych (Ryc. 14).

Powiaty buski i kielecki są do siebie podobne – odległość między nimi jest niewielka. Oba powiaty mają sporo większą niż przeciętna wartość drugiej i sporo mniejszą niż przeciętna wartość pierwszej składowej. Kielce lokują się na rycinie daleko od pozostałych powiatów – pierwsze dwie składowe przyjmują wysokie wartości. Powiat kazimierski lokuje się również relatywnie daleko od pozostałych powiatów, ale ma niskie wartości obu składowych (Ryc. 15).

Klasyfikację powiatów przeprowadzono ze względu na wyodrębnione składowe (Tab. 4). Otrzymano cztery klasy powiatów. W klasie pierwszej znalazły się Kielce – najbardziej rozwinięte pod względem badanych cech

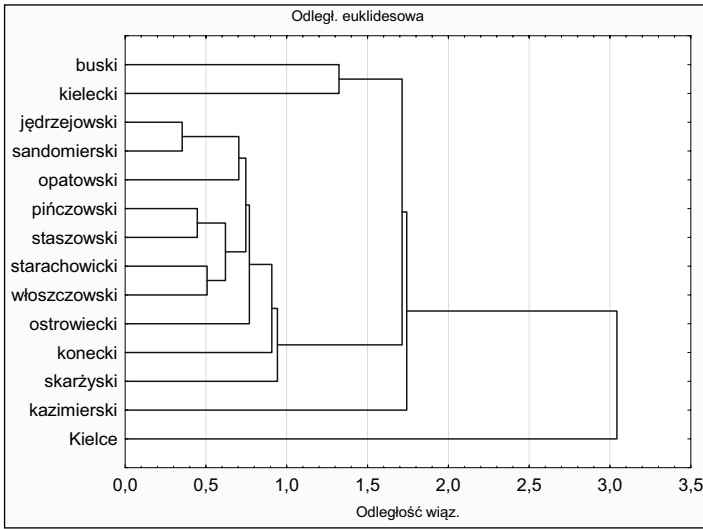
Tab. 4. Składowe główne struktury atrakcyjności i przedsiębiorczości dla powiatów

Tab. 4. Main components of the attractiveness and entrepreneurship structure for poviats

Powiaty	Składowa 1	Składowa 2	Składowa 3
buski	-1,18447	2,45707	0,84764
jędrzejowski	0,23315	-0,05339	0,97558
kazimierski	1,25843	-1,02190	2,11036
kielecki	-0,57756	1,54016	0,11107
konecki	0,01128	0,55256	-1,15971
opatowski	0,77902	-0,29345	0,60158
ostrowiecki	-0,26951	-0,45984	-0,48007
pińczowski	0,62355	-0,15001	-0,11489
sandomierski	-0,11580	-0,10666	0,97902
skarżyski	0,38641	-0,28734	-1,81005
starachowicki	0,35468	-0,23582	-0,86930
staszowski	0,51697	0,15927	-0,41895
włoszczowski	0,85858	-0,17371	-0,86002
Kielce	-2,87473	-1,92694	0,08775

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

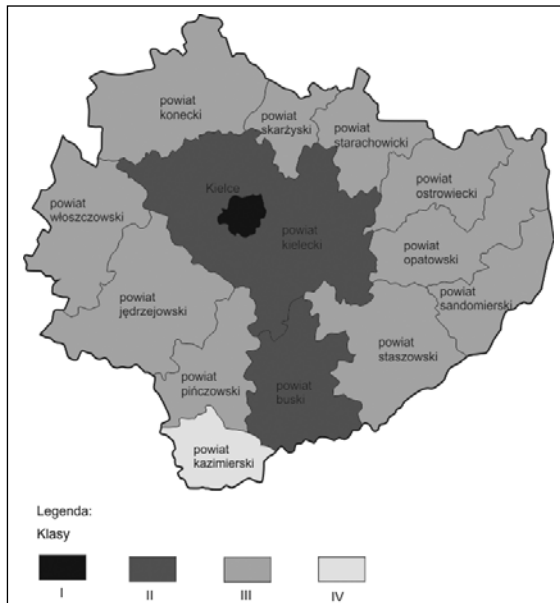


Ryc. 16. Dendrogram klasyfikacji powiatów metodą Warda

Fig. 16. Dendrogram of poviat classification with the Ward method

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.



Ryc. 17. Mapa klas powiatów

Fig. 17. Map of poviat classes

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

atrakcyjności i przedsiębiorczości, w klasie drugiej znalazły się powiaty: kielecki i buski, o wysokim poziomie zasobów własnych i podaży usług turystycznych oraz dostępności transportowej. W klasie trzeciej jest 10 powiatów, podobnych pod względem składowych głównych, natomiast w klasie czwartej: powiat kazimierski – najsłabiej rozwinięty w aspekcie podaży i popytu turystycznego (Ryc. 17).

Znaczenie lokalnych grup działania (LGD) na obszarach wiejskich w promocji zrównoważonego rozwoju turystyki

Poziom przedsiębiorczości i potencjał środowiska przyrodniczego na terenach wiejskich oddziałuje na działalność rolniczą i pozarolniczą. Udział turystyki wiejskiej w przedsiębiorczości w regionie świętokrzyskim jest bardzo duży. Jest ona determinowana walorami danej okolicy, jej dziedzictwem i kulturą ludową oraz lokalną społecznością. Warunkiem wzmocnienia rozwoju lokalnego jest działanie ludzi i instytucji, którzy grupują się i współpracują wokół akceptowanego przez nich programu. Taką misję realizują lokalne grupy działania (LGD). Rozwój działalności turystycznej, w tym agroturystycznej, w województwie świętokrzyskim zmienił oblicze wsi. Prowadzone wywiady i badania sondażowe wskazują, że o poziomie i strukturze działalności gospodarczej obok warunków przyrodniczych decydują w sposób istotny warunki organizacyjno-ekonomiczne oraz działania samorządów i liderów skupionych w lokalnych grupach działania.

Działania samorządu terytorialnego regionu świętokrzyskiego zmierzają w kierunku zwiększenia integracji, wzrostu aktywności społecznej i zainteresowania regionem wśród mieszkańców i stowarzyszeń, zainteresowania środkami unijnymi, poprawy współpracy i partnerstwa, rozwoju turystyki, poprawy infrastruktury oraz szybszego rozwoju społeczno-kulturalnego. Takie cele stawia sobie 11 zarejestrowanych w woj. świętokrzyskim Lokalnych Grup Działania (LGD), które powstały w ramach Programu LEADER. 1) Lokalna Grupa Działania Ziemi Sandomierskiej, 2) Perły „Czarnej Nidy, 3) Lokalna Grupa Działania – „Wokół Łysej Góry”, 4) Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Ziemia Jędrzejowska – GRYF”, 5) Lokalna Grupa Działania „Dorzecze Bobrzy”, 6) Lokalna Grupa Działania PONIDZIE, 7) LGD Powiatu Opatowskiego, 8) Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej, 9) Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Razem na Piaskowcu” – obszar działania to dwa województwa – mazowieckie i świętokrzyskie, 10) Lokalna Grupa Działania „Perły Ponidzia”, 11) Lokalna Grupa Działania „Nad Czarną i Pilicą” – działa w gminach małopolskich i świętokrzyskich. Ich obszar działania jest spójny terytorialnie, w ich skład wchodzi sąsiednie gminy. W skład tych stowarzyszeń wchodzi gminy wiejskie i miejsko-wiejskie.

Tab. 5. Wskazane priorytety na poziomie lokalnym według respondentów**Tab. 5.** Selected priorities at local level according to respondents

Treści pytania	Liczba wskazań	Procent odpowiedzi	Procent badanych
1. Dbłość o zachowanie autentycznego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, co pozytywnie wpłynie na wartość ekonomiczną atrakcyjności środowiska dla turystyki.	28	9,52	46,67
2. Nowe inwestycje turystyczne pensjonaty, hotele, parki rozrywki są motorem rozwoju turystyki.	35	11,90	58,33
3. Pozyskiwane fundusze unijne powinny być skierowane na infrastrukturę sportową i rekreacyjną obiekty sportowe, place zabaw.	43	14,63	71,67
4. Pozyskiwanie funduszy unijne powinny być przeznaczone na edukację regionalną (inwentaryzacja zasobów kulturowych i przyrodniczych) opracowanie ścieżek edukacyjnych.	31	10,54	51,67
5. Pozyskiwanie funduszy unijne powinny być przeznaczone na promocję zdrowia.	32	10,88	53,33
6. Działania powiatu powinny być skierowane na stanu dróg, wytyczanie ścieżek rowerowych, terenowych tras spacerowych.	29	9,86	48,33
7. Ochrona środowiska to podstawowe zadanie dla samorządu.	33	11,22	55,00
8. Poprawa dostępności transportowej w zakresie transportu publicznego.	13	4,42	21,67
9. Promocja powiatu – pozyskanie funduszy na promocję walorów przyrodniczych i kulturowych i tradycyjnych produktów kulinarnych. Organizowanie imprez lokalnych związanych z wydarzeniami historycznymi, kulturowymi.	15	5,10	25,00
10. Poszukiwanie inwestorów zewnętrznych w celu poprawy na lokalnych rynkach pracy.	35	11,90	58,33
Ogółem	294	100,00	490,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistica 12.

Source: Own research. Statistica 12.

Prowadzone wywiady i badania sondażowe miały na celu uzyskanie opinii nt. priorytetów w działalności samorządów terytorialnych nakierowanej na rozwój turystyki oraz wpływu Lokalnej Strategii Rozwoju na rozwój lokalny. W badaniu wzięło udział 60 osób. Badania sondażowe przeprowadzono wśród przedstawicieli Lokalnych Grup Działania. Respondenci wskazywali priorytety w działaniach lokalnych – każda z osób mogła według uznania wybrać i zakreślić kilka z 10 możliwych odpowiedzi. Wśród badanych najczęściej, bo ponad 71%, wskazało na pomoc publiczną z UE na projekty związane z turystyką. Ponad 58% badanych, jako kolejne na liście priorytetów, postawiło pozyskiwanie zewnętrznych inwestorów oraz inwestycje w bazę noclegową i parki rozrywki. Na kolejnym miejscu 55% ankietowanych umieściło ochronę środowiska. Nieco ponad 50% badanych uważało, że kolejnymi priorytetami powinno być pozyskiwanie funduszy unijnych na edukację regionalną i promocję zdrowia (Tab. 15).

Wnioski

Turystyka jest zjawiskiem globalnym, ale kształtowanym lokalnie, gdyż jest dziedziną pozostającą głównie w gestii lokalnej i regionalnej, a programy z nią związane w znacznym stopniu powinny być planowane i wdrażane lokalnie. Choć turystyka „nie zamyka” się w granicach administracyjnych, to jednak wiele kompetencji związanych z jej planowaniem, rozwojem znajduje się na szczeblu lokalnym – gminnym, powiatowym i regionalnym województwa. Region świętokrzyski ma znakomite tereny, walory, atrakcje i produkty turystyczne [E. Nowak 2003]. Celem badań była ocena atrakcyjności powiatów pod względem podaży i popytu turystycznego w świetle najnowszych statystyk z Lokalnej Bazy Danych GUS, według stanu na 2018 rok. Przeprowadzona analiza składowych głównych wskazała na zróżnicowanie podaży i popytu turystycznego związanego w charakterem powiatu. Miasto Kielce jest najbardziej atrakcyjne i posiada wiele atrakcji, powiaty buski i kielecki, ze względu na zlokalizowaną infrastrukturę i ruch turystyczny, są podobne. Jedynie powiat kazimierski nie rozwinął funkcji turystycznej. Swoje preferencje we wprowadzaniu funkcji turystycznej na teren gmin i powiatów przedstawili członkowie i kadra zarządzająca w LGD w świętokrzyskim. Z badania sondażowego wynika, że Lokalne Grupy Działania, które są partnerami samorządów gminnych i powiatowych, stawiają na rozwój zrównoważonej turystyki.

Bibliografia

- Alejziak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140-164.
- Butowski L. (2010), *Turystyka jako czynnik rozwoju w świetle wybranych teorii rozwoju regionalnego*, „Turyzm”, nr 20/1. s. 5-11.
- Gorzela G., (2000), *Zewnętrzna interwencja jako czynnik rozwoju lokalnego (na przykładzie Programu Inicjatyw Lokalnych)*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3(3), s. 99-120.
- Kruczek Z. (2011), *Atrakcje turystyczne. Fenomen. Typologia. Metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. (2015), *Analiza frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych*, „Turyzm”, nr 25/1. s.
- Nowak E. (red.), (2003), *Regionalne oraz lokalne czynniki i bariery rozwoju turystyki*, „Prace Wszechnicy Świętokrzyskiej”, nr 74, Wszechnica Świętokrzyska, Kielce.
- Nowak E. (2004), *Metody klasyfikacji w badaniach geograficznych (analiza porównawcza)*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Nowak E. (2010), *The development of tourism economy in polish regions due to the EU funds in 2000-2006*, [w:] Churski P., Ratajczak W., red., *Regional development and regional policy in Poland: first experiences and challenges of the European Union Membership*, Part II, Polish Academy of Sciences Committee for Spatial Economy and Regional Planning, Warsaw, s. 121-138.
- Kurek W., Mika M. (2007), *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] Kurek W., (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa, s. 11-55.
- Majewska J., Napierała T., Adamiak M., (2016) *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 309-339.
- Mika M. (2014), *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki* Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków.
- Mika M., Migdal M. (2016), *Governance a rozwój turystyki w warunkach ścierania się sił i „aktorów” na poziomie lokalnym*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 341-363.
- Pawłusiński R. (2005), *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład Gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków.
- Skalska T., Markiewicz E., Pędziarski M., (2016), *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 165-191.

Rozmus D., Trzęsiok J., (2018), *Główne składowe rozwoju inteligentnego Polski*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 5(684), s. 25-36.
Turystyka w województwie świętokrzyskim, (2018), Urząd Statystyczny w Kielcach.

REGIONAL DIVERSITY OF ATTRACTIVENESS AND ENTREPRENEURSHIP OF TOURISM – CHALLENGES FOR LOCAL GOVERNMENTS ON THE EXAMPLE OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE VOIVODESHIP

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7506

Abstract

Purpose. The study aims to diagnose the tourist attractiveness of the Świętokrzyskie voivodeship poviats based on features of the geographical and socio-economic environment. The recognition of local development problems regarding organisation in local action groups that affect the creation of the tourist function of a village and the creation of new tourist products are also assessed by residents.

Method. Principal Component Analysis was used as the research method, in which the process of reducing multidimensionality, i.e. reducing the number of features, occurs. A smaller number of new variables explains and simplifies the interpretation of the phenomenon with little information loss. The components are the result of data reduction and a way to obtain a simplified image of the relationship based on the correlation structure between the observed features. Fourteen Świętokrzyskie poviats were analysed due to 10 features that express the multi-faceted nature of the local economy in the aspect of tourist attractiveness and entrepreneurship for 2018. Then, using the hierarchical Ward method, types of poviats with a similar structure of phenomena related to the tourist development of the area were presented. The obtained components can be treated as the main meta-features of the structural dimension of the attractiveness and entrepreneurship space of the Świętokrzyskie region.

Findings. It has been shown in studies that tourism plays one of the key roles in the development of a region. It is an important element of activating the local economy. The 3 calculated main components explain 78.1% of the variation of the original features. The following names for the given factors may be suggested: “poviat entrepreneurship” (explained by the first component - containing 43% variability of the original features), “accommodation and transport availability” (second component - 19% variation of the original features), “EU funding” (third component -16% variation of original features). The classification indicates the similarity of poviats within the distinguished classes from the point of view of more than one factor measuring the level of urbanisation of the area. Four classes of poviats can be distinguished: the first class is the city of Kielce, the second – the buski and kielecki poviats, the third, which is very numerous – 10 poviats and the fourth – the kazimiersk poviat

Research and conclusions limitations. The survey studies were conducted in 2018 on a small sample of 60 people, which does not allow to draw general conclusions, but their results may facilitate the diagnosis of tourism development. Gestors and local government officials involved in local action groups, who agreed to assess the strengths and weaknesses of tourism at their place of residence, were selected for the survey.

Practical implications. The work may be of significance to various decision-making entities interested in the structure and position of their poviats in comparison to other poviats. The study is an assessment and diagnosis of the state of local development related to tourism. The actions implemented for the development of tourism infrastructure, the use of EU subsidies in poviats and the degree of implementation of the activities adopted in the tourism development strategy were identified.

Originality. Detection of unknown dependencies and regularities in tourism economy among spatial systems using multidimensional methods. Comprehensive development using a quantitative and qualitative approach.

Type of paper. A case study - counties of the Świętokrzyskie voivodeship

Keywords: tourist attraction, local development, poviats, Świętokrzyskie voivodeship, major component analysis, classification.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7509

GEOGRAFICZNE DETERMINANTY OCENY JAKOŚCI ORAZ POPULARNOŚCI USŁUG HOTELI W CENTRALNEJ POLSCE

*Tomasz Napierała**, *Katarzyna Leśniewska-Napierała***

Abstrakt

Cel. Celem niniejszego artykułu jest określenie wpływu różnorodnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli w wybranych mediach społecznościowych.

Metoda. W badaniu uwzględniono wszystkie skategoryzowane hotele działające w centralnej Polsce, korzystające z wybranych mediów społecznościowych. Kryteriami wyboru mediów społecznościowych była ich popularność oraz możliwość dokonywania oceny działalności hoteli przez gości. Wśród analizowanych mediów znalazły się: Booking.com, Facebook, GoogleMaps, TripAdvisor oraz Trivago. Aby zrealizować założony cel badawczy zbudowano 15 semilogarytmicznych modeli, objaśniających zmienność liczby oraz średniej wysokości ocen hoteli w mediach społecznościowych, a także łącznie uwzględnionych ocen i ich liczby; oddzielnie dla każdego rodzaju analizowanych mediów społecznościowych. Wśród geograficznych zmiennych objaśniających analizowano: 1) rodzaj lokalizacji (miejska lub wiejska), 2) odległość od węzłów transportowych (drogowych, kolejowych i lotniczych), 3) odległość od atrakcji turystycznych, 4) odległość od centrum większego ośrodka administracyjnego, 5) odległość od innych, konkurujących hoteli. Zmienną kontrolną uwzględnioną w badaniu była kategoria hoteli.

Wyniki. Wśród analizowanych zmiennych objaśniających, najistotniejszym geograficznym czynnikiem warunkującym liczbę ocen jakości usług hotelowych była dostępność komunikacyjna, a w dalszej kolejności bliskość konkurencji. Niezależnie od rodzaju mediów społecznościowych, nie zidentyfikowano istotnego wpływu praktycznie żadnej z badanych determinant geograficznych na średnią wartość ocen w mediach społecznościowych.

Ograniczenia badań i wnioski. Uzyskane modele wyjaśniły zaobserwowaną zmienność cech opisujących ocenę hoteli w mediach społecznościowych na nieznacznym poziomie – między 8 a 33%.

Implikacje praktyczne. Zarządzanie mediami społecznościowymi jest współcześnie jednym z kluczowych obszarów komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Artykuł powinien uwrażliwić osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi na geograficzny kontekst działalności.

Oryginalność. Artykuł jest pierwszą znaną autorom próbą oceny geograficznych czynników oddziałujących na ocenę i popularność hoteli w mediach społecznościowych.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, oceny internautów, czynniki geograficzne, hotel

* Dr; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turystyki; e-mail: tomasz.napierala@geo.uni.lodz.pl.

** Dr; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej; e-mail: katarzyna.lesniewska@geo.uni.lodz.pl.

Wprowadzenie

Współcześnie nowoczesne technologie wpływają na to, jak postrzegany jest świat, prowadząc do swego rodzaju reorganizacji kulturowej i społecznej [Baym 2017]. Coraz więcej decyzji o zakupie dóbr lub usług odbywa się z użyciem Internetu, a sam proces decyzyjny wspomagany jest różnego rodzaju mediami społecznościowymi [Delińska 2018]. Są one definiowane jako grupa aplikacji działających w oparciu o technologie sieciowe, pozwalających na kreowanie i wymianę treści tworzonych przez ich użytkowników [Kaplan, Haenlein 2010]. Media społecznościowe umożliwiają dostęp do niemal nieograniczonej liczby informacji przy minimalnym zaangażowaniu środków, stąd mają coraz większy wpływ na planowanie podróży o różnym charakterze [Zajadacz 2017].

Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie w różnych sferach codziennego życia, w tym także w turystyce, pozwalając podmiotom z branży na rozwój w oparciu o treści generowane przez użytkowników różnorodnych portali. Internet, a wraz z nim media społecznościowe, zmienił kanały rozpowszechniania informacji dotyczących podróżowania i umożliwił turystom swobodne udostępnianie wiedzy [Munar, Jacobsen 2014]. Treści, które dotychczas stanowiły raczej prywatne doświadczenie dzielone w małych kręgach, stały się publiczne, niekiedy rejestrowane w czasie rzeczywistym, przyczyniając się do tworzenia tzw. tożsamości wirtualnych [Munar 2010]. Wyszukiwanie przez użytkowników indywidualnych informacji dotyczących podróży może oznaczać korzystanie z witryn różnego typu, jak np. internetowe biura podróży, czasopisma, witryny profilowane pod kątem konkretnych zainteresowań, media społecznościowe etc. [Jordan i in. 2013].

Jak wskazują J.C. Sweeney i in. [2008], M. Nowacki [2017] oraz I. Kaper [2015], Internet stał się współcześnie głównym źródłem informacji na temat usług branży turystycznej, w tym usług hoteli. Niezwykle cenne mogą być w szczególności różnego rodzaju opinie i oceny. Duża siła oddziaływania na konsumentów jest jedną z najważniejszych cech tzw. e-marketingu szepzanego (ang. *electronic word-of-mouth communication*, eWOM), nazywanego także komunikacją nieformalną online. Pozwala on na szybkie otrzymanie bardzo zróżnicowanych informacji z wielu źródeł, jednak problematyczna może być ocena ich wiarygodności [Tkaczyk 2016]. Najbardziej wiarygodnymi i użytecznymi opiniami wydają się być te, które są weryfikowane pod kątem tego, czy ich autor faktycznie kupił i skosztował daną usługę [Casaló i in., 2015]. Jak wskazuje L. Delińska [2018], w usługach turystycznych największe zastosowanie znajdują: 1) serwisy umożliwiające udostępnianie zdjęć i filmów, 2) blogi podróżnicze, 3) fora dyskusyjne lub 4) portale ratingowe.

Przegląd literatury

Czynniki geograficzne w sektorze hotelowym określane są jako kluczowe w kontekście lokalizacji, rentowności oraz poziomu cen usług oferowanych przez hotele [Lado-Sestayo i in. 2018; Napierała 2013; Napierała, Leśniewska 2015; Pawlicz, Napierała 2017]. E.N. Torres i in. [2015] dowiedli, że na wartość przychodów hotelowych ma wpływ ich ocena w mediach społecznościowych, a także liczba recenzji. Badania przedsiębiorstw hotelo-

Tab. 1. Wybrane badania ocen hoteli w mediach społecznościowych

Tab. 1. Selected research on online hotel reviews in social media

Autorzy	Źródło danych	Metoda	Obszar badań	Wnioski
Aksoy i Yetkin Ozbuk [2017]	Booking.com	Wielokryterialna analiza decyzyjna	Istambuł	• lokalizacja hotelu jest jedną z najważniejszych kategorii wyboru hotelu przez konsumentów
Banerjee i Chua [2016]	TripAdvisor	Regresja geograficznie ważona	Ameryka, Azja Pacyficzna, Europa, Bliski Wschód	• na ocenę usług hotelowych ma wpływ profil gościa oraz wizerunek miejsca, w którym znajduje się hotel
Blal i Sturman [2014]	TripAdvisor	Wielopoziomowa analiza regresji	Londyn	• oceny mają większy wpływ na wyniki finansowe hoteli luksusowych, zaś liczba recenzji – hoteli ekonomicznych
Casaló i in. [2015]	TripAdvisor	Metody scenariuszowe ANOVA	Hiszpania	• recenzje online hoteli publikowane przez społeczność podróżniczą są uznawane za bardziej wiarygodne i przydatne, niż oceny nieznanymi użytkownikami
Kim i in. [2017]	TripAdvisor Priceline Hotels.com Expedia	Regresja hierarchiczna	USA	• dla ogólnej oceny online hotelu (i jednocześnie dla prawdopodobieństwa powtórnych odwiedzin) największe znaczenie mają usługi dodatkowe i udogodnienia w hotelu
Kościółek [2017]	Booking.com	Wielokrotna regresja liniowa	Kraków	• ceny usług hotelowych zależą przede wszystkim od lokalizacji hotelu oraz od oceny komfortu

Cd. Tab. 1.

Martin-Fuentes [2016]	TripAdvisor Booking.com	Korelacja liniowa Pearsona; Test zgodności chi-kwadrat	100 wybranych miast	<ul style="list-style-type: none"> • lepsza opinia o hotelu uzasadnia stosowanie wyższych cen
Mellinas i in. [2019]	Booking.com	Regresja kwantylowa	Europa	<ul style="list-style-type: none"> • na ocenę lokalizacji wpływ mają oceny innych atrybutów działalności hotelu
Napierała [2018a]	TripAdvisor Booking.com Facebook GoogleMaps Trivago	Regrsjka kwantylowa	Centralna Polska	<ul style="list-style-type: none"> • opinie zamieszczone w różnych mediach społecznościowych mają różny wpływ na ceny w hotelach różnego standardu (ekonomicznych, klasy średniej i luksusowych) • w przypadku hoteli ekonomicznych wysokie oceny są premią za stosowanie niskich cen, w przypadku hoteli luksusowych wysokie oceny są uzasadnieniem dla stosowania wyższych cen
Soler i in. [2018]	TripAdvisor	Regresja liniowa	Barcelona, Madryt	<ul style="list-style-type: none"> • dla ogólnej oceny online hotelu największe znaczenie mają usługi dodatkowe i udogodnienia w hotelu
Torres i in. [2015]	TripAdvisor	Wielokrotna regresja liniowa	USA	<ul style="list-style-type: none"> • wysokość i liczba ocen online wpływają pozytywnie na średnią wartość transakcji online
Zhang i in. [2011]	TripAdvisor	Regresja liniowa	Nowy Jork	<ul style="list-style-type: none"> • dla hoteli ekonomicznych ocena jakości usług jest najbardziej znaczącym wyznacznikiem cen, zaś dla hoteli luksusowych – lokalizacja i jakość usług

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

wych z wykorzystaniem danych z mediów społecznościowych zyskują coraz większą grupę zwolenników i są dyskutowane w literaturze przedmiotu na szeroką skalę (tab. 1). Główną tematyką prowadzonych badań są czynniki wpływające na sprzedaż usług hotelowych, w konsekwencji przekładające się na wynik finansowy przedsiębiorstw hotelowych [Blal, Sturman 2014; Soler i in., 2018]. G. Viglia i in. [2016] wykazali pozytywny wpływ ocen online na wskaźnik obłożenia hotelu. Ponadto ustalono, że na obłożenie hotelu ma także wpływ liczba ocen niezależnie od średniego wyniku hotelowych opinii. Z kolei Phillips i in. [2015] potwierdzili, że negatywne opinie o hotelu w sposób bezpośredni wpływają na ceny oferowanych usług. Im gorsze opinie online, tym wyższe są oczekiwania gości dotyczące obniżenia ceny za pokój.

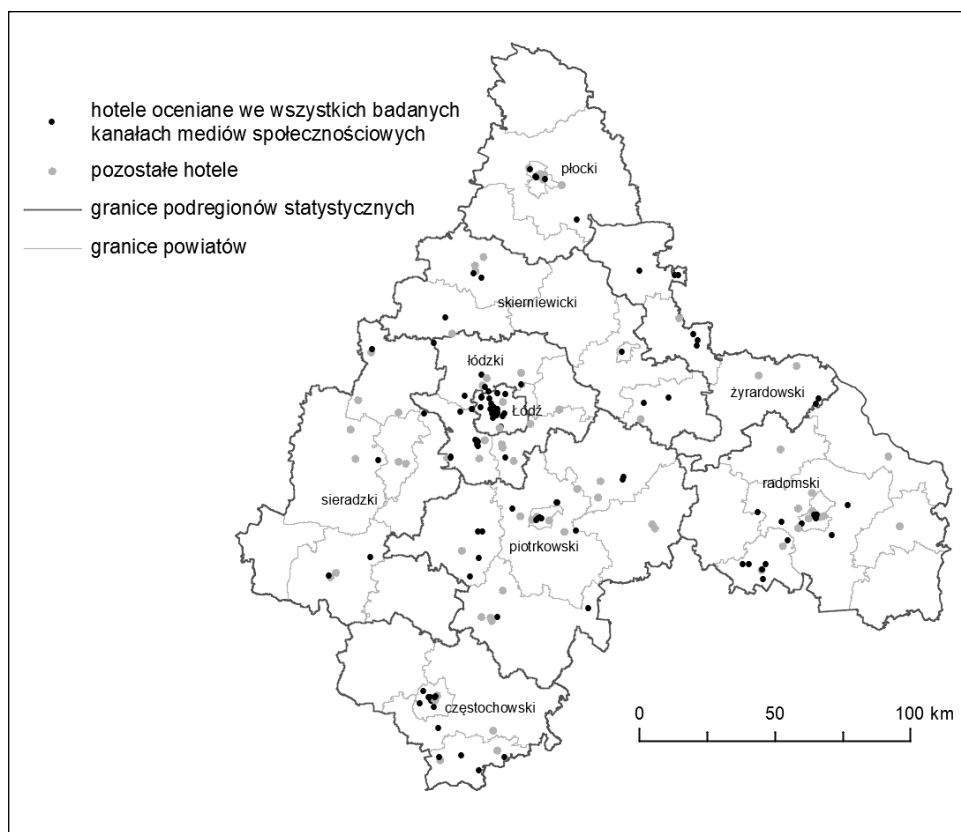
Dotychczas prowadzone w Polsce badania z wykorzystaniem danych z mediów społecznościowych w turystyce dotyczyły głównie nowoczesnego marketingu i promocji miast i regionów turystycznych [Bieluszko 2015; Gębarowski 2011; Lambertini, Theus 2016; Pawlicz 2015] oraz hoteli [Kachniewska 2013], procesu planowania turystycznego [Delińska 2018; Zajadacz 2017], jak również analizy wizerunku [Stopczyńska 2014; Zasina 2018] lub atrakcyjności obszarów miejskich [Majewska i in., 2016]. Natomiast brakuje zdecydowanie empirycznych studiów, w tym geograficznych, dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez sektor hotelarski. Niniejsze badanie służyć ma wypełnieniu zdiagnozowanej niszy badawczej.

Metodyka badania

Celem niniejszego artykułu jest określenie oddziaływania różnorodnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli w wybranych mediach społecznościowych. Kryteriami wyboru mediów społecznościowych była ich popularność oraz możliwość dokonywania oceny działalności hoteli przez gości. Wstępną selekcję mediów przeprowadzono na podstawie przeglądu literatury [Liu, Park 2015; Xiang, Gretzel 2010] i własnego rozeznania działalności mediów społecznościowych w Polsce, następnie wybrano te, z których najchętniej korzystali hotelarze w centralnej Polsce. Wybór umożliwiło wcześniejsze sprawdzenie liczności opinii online o przykładowych hotelach. Wśród analizowanych mediów wymienić należy: Booking.com (serwis e-pośrednika turystycznego, gdzie hotele oceniane są wyłącznie przez faktycznych gości), TripAdvisor (serwis poświęcony ocenie produktów turystycznych, gdzie w procesie oceny nie jest wymagane potwierdzenie korzystania z usługi), Trivago (serwis turystyczny bazujący na meta-analizie zasobów pochodzących z innych mediów społecznościowych), Facebook (najbardziej ogólne i jednocześnie popularne medium społecznościowe) oraz GoogleMaps (najbardziej popularny serwis informacji przestrzennej).

W badaniu uwzględniono wszystkie 193 skategoryzowane hotele działające w lipcu 2017 roku w centralnej Polsce, a więc w granicach następujących podregionów statystycznych: miasto Łódź, podregion łódzki, piotrkowski, plocki, radomski, sieradzki, skierniewicki i zyrardowski, uwzględnione w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich udostępnianym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Analizy ograniczono jednak do 118 obiektów, które korzystały ze wszystkich wskazanych wyżej mediów społecznościowych (ryc. 1).

Podstawową metodą zbierania danych była inwentaryzacja kartograficzna hoteli i kwerenda następujących źródeł danych: 1) Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich, 2) strony internetowe wybranych mediów spo-



Ryc. 1. Skategoryzowane hotele zlokalizowane w centralnej Polsce w 2017 roku

Fig. 1. Star-ranked hotels located in Central Poland in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

lecznościowych – tj. Booking.com, Facebook, GoogleMaps, TripAdvisor oraz Trivago. W wyniku badań ustalono następujące dane dotyczące wszystkich hoteli: 1) adres, na podstawie którego określono współrzędne geograficzne lokalizacji hoteli oraz wartości zmiennych opisujących odległość hoteli od: węzłów transportowych, ośrodków administracji publicznej, konkurencyjnych hoteli i atrakcji turystycznych, 2) kategorię wyrażoną liczbą gwiazdek, 3) średnią wartość ocen oraz liczbę ocen w poszczególnych mediach społecznościowych, 4) rodzaj lokalizacji. Dodatkowo posłużono się Bazą danych obiektów topograficznych (BDOT) Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii, z której zaczerpnięto informacje dotyczące jednostek podziału administracyjnego kraju, jak również wykazem atrakcji turystycznych Polskiej Organizacji Turystycznej. Badania terenowe autorzy zrealizowali we współpracy ze studentami kierunku „Turystyka i rekreacja” na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego przy wsparciu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego.

Aby zrealizować założony cel badawczy zbudowano piętnaście semilogarytmicznych modeli objaśniających zmienność: 1) liczby ocen hoteli w mediach społecznościowych, 2) średniej wysokości ocen hoteli w mediach społecznościowych oraz 3) łącznie uwzględnionych ocen i ich liczby; oddzielnie dla każdego rodzaju analizowanych mediów społecznościowych. Wśród geograficznych zmiennych objaśniających analizowano: 1) rodzaj lokalizacji (miejska lub wiejska), 2) odległość od najbliższego węzła transportowego (drogowego, kolejowego lub lotniczego), 3) średnią odległość od trzech najbliższych położonych atrakcji turystycznych, 4) odległość od centrum większego ośrodka administracyjnego (miasta powiatowego) oraz 5) średnią odległość od trzech najbliższych położonych, konkurencyjnych hoteli. Zmienną kontrolną uwzględnioną w badaniu była kategoria hoteli.

Wyniki badań i dyskusja

Najpopularniejszym spośród badanych kanałów upowszechniających oceny analizowanej grupy hoteli działających w centralnej Polsce był Booking.com (por. tab. 2). Niezależnie od wybranego medium, oceny badanych hoteli dokonane przez internautów wskazywały na relatywnie dobry odbiór usług hotelowych w regionie (ok. 80% wartości maksymalnej skali ocen). Nie jest zaskakujące, że w badanej populacji większość hoteli stanowiły obiekty zlokalizowane w miastach (ok. 70%). Mimo że średnie odległości hoteli od punktów węzłowych (węzły transportowe, atrakcje turystyczne, centra administracyjne czy obiekty konkurencyjne) były relatywnie duże (między 5 a 9 km), to jeszcze większa była dyspersja tych wielkości. Potwierdza to istnienie dwóch typów lokalizacji hoteli w centralnej Polsce: 1) obiektów skoncentrowanych w kluczowych punktach

o największym znaczeniu administracyjnym i turystycznym oraz o wysokiej dostępności komunikacyjnej, jak również 2) obiektów zlokalizowanych peryferyjnie.

Tab. 2. Podstawowe statystyki opisowe zmiennych objaśnianych i objaśniających uwzględnionych w badaniach

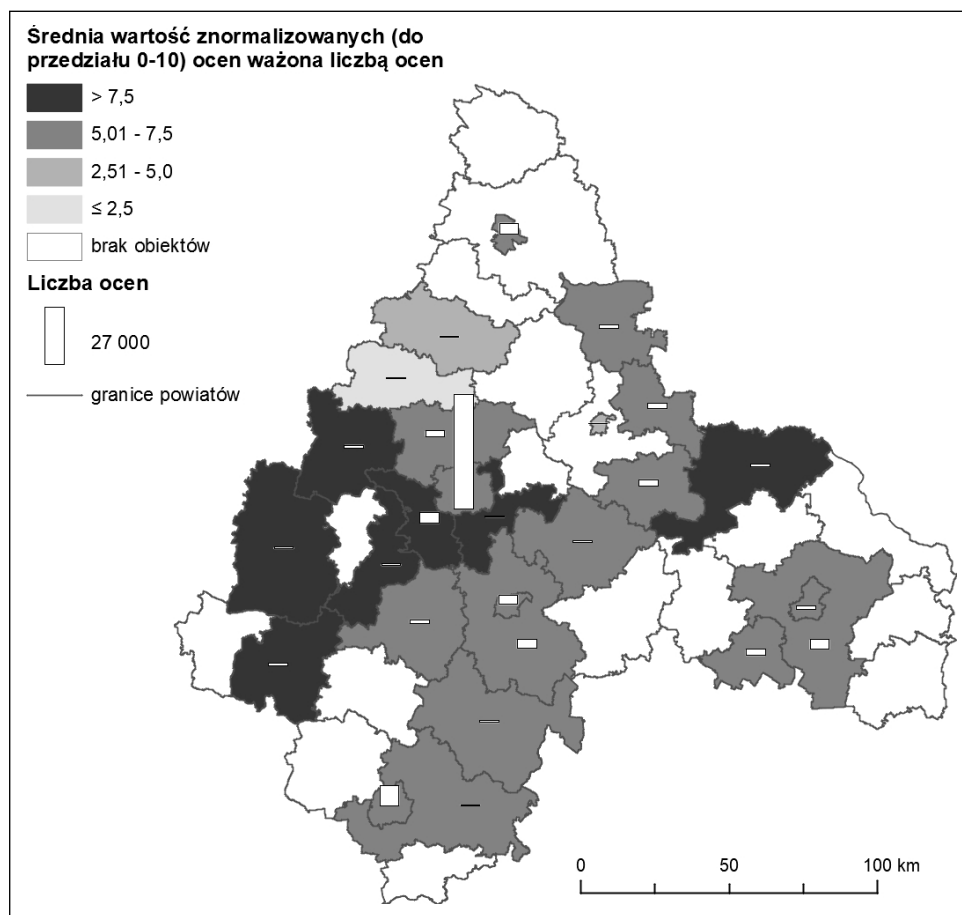
Tab. 2. Descriptive statistics of investigated variables, both those dependent and independent

Zmienna	Średnia	Minimum	Maksimum	Odczylenie standardowe
Booking.com, Liczba ocen	417,7	16,0	1902,0	449,3
Booking.com, Średnia ocena w skali 2,5-10	8,3	6,7	9,3	0,5
Facebook, Liczba ocen	129,1	1,0	1334,0	176,0
Facebook, Średnia ocena w skali 1-5	4,4	1,0	5,0	0,5
GoogleMaps, Liczba ocen	88,8	12,0	580,0	93,2
GoogleMaps, Średnia ocena w skali 1-5	4,1	3,1	4,7	0,4
TripAdvisor, Liczba ocen	72,7	1,0	941,0	133,1
TripAdvisor, Średnia ocena w skali 1-5	3,9	2,5	5,0	0,5
Trivago, Liczba ocen	269,7	21,0	1397,0	296,4
Trivago, Średnia ocena w skali 1-100	80,9	72,0	91,0	4,0
Kategoria	2,9	1,0	5,0	0,7
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,7	0,0	1,0	0,5
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	8,8	0,2	35,9	10,5
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	6,4	0,1	29,2	6,1
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	5,8	0,0	34,8	6,3
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	5,0	0,3	30,2	5,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

Obszarami koncentracji hoteli, a co za tym idzie obszarami występowania największej liczby opinii, były największe miasta centralnej Polski (ryc. 2). Zdecydowaną większość ocen odnotowano w hotelach największego miasta w badanym terenie – Łodzi (aż 54.764 spośród wszystkich 112.905 opinii opublikowanych w badanych mediach społecznościowych). Wśród in-



Ryc. 2. Liczba ocen i średnia wartość znormalizowanych ocen ważona liczbą ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w powiatach centralnej Polski w analizowanych mediach społecznościowych

Fig. 2. Number and average value of normalised online ratings weighted by number of online ratings regarding the investigated hotels located in counties of Central Poland, published in studied social media

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

nych miast o zarówno dużej liczbie hoteli, jak i dużej liczbie opinii o hotelach publikowanych w mediach społecznościowych, wymienić należy również Częstochowę, Płock, Piotrków Trybunalski, Pabianice i Radom.

Porównanie ocen uzyskanych w różnych mediach społecznościowych możliwe było dzięki ich znormalizowaniu do przedziału od 0 do 10. Niezależnie od analizowanego medium, najwyższe oceny uzyskały hotele zlokalizowane w zachodniej części województwa łódzkiego, przede wszystkim w powiatach sieradzkim, wieluńskim i łaskim. Warto zwrócić uwagę, że są to obszary o relatywnie mniejszej atrakcyjności turystycznej niż pozostałe tereny centralnej Polski. Zainteresowanie turystów ofertą hoteli na wskazanym obszarze zależne jest zatem przede wszystkim od atrakcyjności samych obiektów, w mniejszym zaś stopniu zależy natomiast od atrakcyjności lokalizacji.

Zmienność liczby ocen hoteli w mediach społecznościowych zależna była w głównej mierze od standardu oferowanych usług, jak również od dostępności komunikacyjnej hoteli (tab. 3). Najszersze spektrum zmiennych geograficznych umożliwiło wyjaśnienie zmienności liczby ocen publikowanych na GoogleMaps. Oprócz wspomnianych zmiennych, istotnym czynnikiem oddziałującym na liczbę opinii była również odległość od obiektów konkurencyjnych. Warto wyjaśnić, że GoogleMaps jako jedyne z badanych mediów prezentuje treści, które użytkownicy generują w kontekście *stricte* przestrzennym. Warto wskazać, że czynniki geograficzne pozwoliły wyjaśnić zmienność liczby ocen hoteli w zakresie od niespełna 13 (GoogleMaps) do ponad 30% (TripAdvisor).

Znaczenie kategorii hotelu dla liczby opinii publikowanych w serwisach społecznościowych miało pozytywny, ale zróżnicowany charakter. Hotele wyższych kategorii to częściej hotele sieciowe, mające większe doświadczenie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Wzrost standardu o 1 gwiazdkę powoduje wzrost liczby opinii o niespełna 20% w przypadku serwisów takich jak Booking.com lub Trivago i aż o blisko 85% w przypadku serwisu TripAdvisor. Przynajmniej częściowo dysproporcje te wyjaśnić można zróżnicowaną liczbą opinii opublikowanych w wymienionych serwisach.

Na liczbę ocen publikowanych w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa również dostępność komunikacyjna. Zależnie od analizowanego medium, wraz ze wzrostem odległości od najbliższego węzła komunikacji drogowej, kolejowej lub lotniczej o 1 km, odnotowano spadek liczby opinii o 1-3%. Można ostrożnie wnioskować, że najlepiej skomunikowane obiekty przyciągały prawdopodobnie największą liczbę gości, co pośrednio oddziaływało na liczbę ocen. Jak wspomniano wyżej, w przypadku GoogleMaps dla liczby opinii o hotelu miała również znaczenie odległość od obiektów konkurencyjnych. Wzrost średniej odległości od trzech najbliższych hoteli o 1 km oznaczał spadek liczby opinii o 4%. Powyższe wyniki i przestrzenna specyfika serwisu GoogleMaps potwierdzają znaczenie przestrzennej różnorodności jako elementu decydującego o konkurencyjności usług hotelowych [Napierała 2018b].

Tab. 3. Semilogarytmiczne modele wyjaśniające zmienność liczby ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w centralnej Polsce, w analizowanych mediach społecznościowych

Tab. 3. Semi-logarithmic models estimating volatility of online rating quantity for hotels located in Central Poland, among the investigated social media channels

Determinanty	Parametry zmiennych (poziom istotności statystycznej zmiennych) w modelach wyjaśniających logarytmowaną zmienność liczby ocen hoteli w mediach społecznościowych				
	Booking.com	Facebook	Google-Maps	TripAdvisor	Trivago
Stała	5,456280 (0,00000)	2,268760 (0,00005)	3,585878 (0,00000)	1,538613 (0,00670)	5,046040 (0,00000)
Kategoria	0,182228 (0,13288)	0,749550 (0,00000)	0,316452 (0,00111)	0,849216 (0,00000)	0,199080 (0,09660)
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,191370 (0,43600)	-0,178380 (0,53700)	-0,230466 (0,23297)	-0,095250 (0,75090)	0,018460 (0,93920)
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	-0,026352 (0,00459)	-0,011640 (0,28000)	-0,011965 (0,09710)	-0,021247 (0,05900)	-0,014140 (0,11850)
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	-0,037423 (0,17309)	0,025270 (0,43400)	0,003977 (0,85310)	-0,043394 (0,19630)	-0,038810 (0,15250)
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	0,003196 (0,87736)	0,018250 (0,45500)	0,015227 (0,34999)	-0,003563 (0,88810)	-0,010880 (0,59480)
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	-0,036439 (0,22594)	-0,04974 (0,16100)	-0,040732 (0,08574)	-0,020556 (0,57550)	-0,024380 (0,41090)
Współczynnik determinacji	0,29740	0,21100	0,12720	0,30230	0,22520

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

Oszacowane modele pozwoliły wyjaśnić zmienność średniej wysokości ocen hoteli w przedziale od ponad 8 (Facebook) do ponad 25% (TripAdvisor) (tab. 4). Wysokość ocen w mediach społecznościowych zdeterminowana była przede wszystkim standardem hoteli, których te oceny dotyczyły. Podniesienie kategorii o 1 gwiazdkę oznaczało, że hotel otrzymywał o niespełna 3% lepsze oceny w Trivago i aż o blisko 9% lepsze oceny w serwisie TripAdvisor. Ciekawym jest jednak, że praktycznie żadna zmienna geograficzna nie była istotna dla średniej wysokości ocen hoteli publikowanych w mediach społecznościowych. Wyjątkiem była bliskość obiektów konkurencyj-

nych. Wzrost średniej odległości od trzech najbliższych hoteli o 1 km oznaczał spadek średniej oceny o niespełna 1% w serwisie TripAdvisor. Bliskość konkurencji implikuje zatem pozytywny odbiór jakości usług oferowanych przez hotel. Klienci mogą postrzegać zatem konkurencję jako czynnik stymulujący jakość usług hotelowych.

Ostatnia grupa oszacowanych modeli miała na celu wyjaśnienie zmienności łącznie rozpatrywanych liczby i średniej wartości publikowanych w mediach społecznościowych ocen hoteli działających w centralnej Polsce

Tab. 4. Semilogarytmiczne modele wyjaśniające zmienność średniej wartości ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w centralnej Polsce, w analizowanych mediach społecznościowych

Tab. 4. Semi-logarithmic models estimating volatility of average value of online ratings for hotels located in Central Poland, among the investigated social media channels

Determinanty	Parametry zmiennych (poziom istotności statystycznej zmiennych) w modelach wyjaśniających logarytmowaną zmienność średniej wartości ocen hoteli w mediach społecznościowych				
	Booking.com	Facebook	Google-Maps	TripAdvisor	Trivago
Stała	1,991863 (0,00000)	1,340730 (0,00000)	1,261768 (0,00000)	1,085634 (0,00000)	4,313000 (0,00000)
Kategoria	0,042111 (0,00000)	0,039510 (0,05270)	0,047563 (0,00005)	0,086274 (0,00000)	0,026120 (0,00003)
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,009254 (0,56100)	-0,016146 (0,69470)	0,002460 (0,91400)	0,015606 (0,59200)	0,008875 (0,46700)
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	0,000130 (0,82700)	0,001446 (0,34570)	0,000510 (0,54600)	-0,000863 (0,42600)	-0,000070 (0,87700)
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	0,000792 (0,65600)	-0,001088 (0,81240)	0,002463 (0,33100)	0,003732 (0,25100)	0,000307 (0,82100)
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	0,000693 (0,60600)	0,000143 (0,96720)	-0,001914 (0,31800)	0,001187 (0,62900)	0,000548 (0,59400)
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	-0,002600 (0,18300)	0,003690 (0,46360)	-0,000106 (0,96900)	-0,006027 (0,09200)	-0,001620 (0,27800)
Współczynnik determinacji	0,21900	0,08341	0,17830	0,25230	0,15740

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

(tab. 5). Modele pozwoliły wyjaśnić od blisko 15 (GoogleMaps) do blisko 33% (TripAdvisor) zaobserwowanej zmienności badanego zjawiska. Warto podkreślić, że oddziaływanie na zmnożoną liczbę i wysokość ocen hoteli odnotowano przede wszystkim w przypadku kategorii hoteli. Wyższa kategoria hotelu implikowała jednocześnie większą liczbę ocen, jak i wyższą średnią ocenę. Wśród zmiennych geograficznych istotnymi okazały się dostępność komunikacyjna oraz (w mniejszym stopniu) bliskość konkurujących hoteli. Oba wymienione czynniki miały stymulujący charakter dla równocześnie rozpatrywanej liczby i średniej ocen hoteli w mediach społecznościowych. Wzrost

Tab. 5. Semilogarytmiczne modele wyjaśniające zmienność iloczynu liczby i średniej wartości ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w centralnej Polsce, w analizowanych mediach społecznościowych

Tab. 5. Semi-logarithmic models estimating volatility of multiplied effect of quantity and average value of online ratings regarding hotels located in Central Poland, among the investigated social media channels

Determinanty	Parametry zmiennych (poziom istotności statystycznej zmiennych) w modelach wyjaśniających logarytmowaną zmienność średniej wartości ocen hoteli w mediach społecznościowych				
	Booking.com	Facebook	Google-Maps	TripAdvisor	Trivago
Stała	7,448143 (0,00000)	3,609490 (0,00000)	4,847645 (0,00000)	2,624247 (0,00000)	9,359130 (0,00000)
Kategoria	0,224339 (0,06671)	0,789060 (0,00000)	0,364014 (0,00019)	0,935489 (0,00000)	0,225200 (0,06290)
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,200623 (0,41719)	-0,194530 (0,52300)	-0,228006 (0,23744)	-0,079644 (0,79290)	0,027330 (0,91090)
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	-0,026223 (0,00506)	-0,010190 (0,36900)	-0,011455 (0,11163)	-0,022110 (0,05210)	-0,014210 (0,12000)
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	-0,036631 (0,18509)	0,024180 (0,47700)	0,006440 (0,76407)	-0,039662 (0,24240)	-0,038510 (0,15930)
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	0,003889 (0,85200)	0,018390 (0,47500)	0,013314 (0,41309)	-0,002376 (0,92610)	-0,010330 (0,61660)
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	-0,039039 (0,19760)	-0,046050 (0,21700)	-0,040838 (0,08459)	-0,026583 (0,47400)	-0,026000 (0,38480)
Współczynnik determinacji	0,30040	0,21170	0,14720	0,32740	0,22860

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

odległości zarówno od węzłów transportowych, jak i od najbliższych położonych obiektów konkurencyjnych powodował zmniejszenie zmultiplikowanej liczby i wysokości ocen hoteli. Jednoczesne dążenie do dużej liczby pozytywnych ocen jest zatem ułatwione w przypadku obiektów dobrze skomunikowanych, korzystających jednocześnie z tzw. efektu aglomeracji.

Wnioski

Oszacowane modele wyjaśniły zmienność badanej liczby i średniej wartości ocen w mediach społecznościowych w niewielkim stopniu. Wnioskować zatem można, że wybór lokalizacji determinuje skorzystanie z konkretnej usługi noclegowej, ale nie oddziałuje na ocenę jakości. Na zjawisko można też spojrzeć z przeciwnej strony. Funkcjonowanie w bardziej atrakcyjnej lokalizacji nie zwalnia hotelarza z dbałości o jakość oferowanych usług i z perspektywy klientów nie jest usprawiedliwieniem usług oferowanych w niedostatecznej jakości. Interesujące jest, że modele charakteryzujące się najwyższymi współczynnikami determinacji, niezależnie od badanych zmiennych objaśnianych, uzyskano w przypadku serwisów TripAdvisor i Booking.com. Podkreślić należy, że są to media dedykowane turystom, dla których kontekst geograficzny ma z założenia zdecydowanie większe znaczenie niż w przypadku innych użytkowników Internetu, co potwierdzają wyniki uzyskane przez Casaló i in. [2015].

Wśród zmiennych objaśniających liczbę ocen usług hotelowych w centralnej Polsce dokonanych w mediach społecznościowych, najistotniejszym analizowanym czynnikiem geograficznym była dostępność komunikacyjna, a w dalszej kolejności bliskość konkurencji. Wydaje się, że oba czynniki decydują bezpośrednio o atrakcyjności hoteli, pośrednio zaś przekładają się na liczbę opinii wystawianych o hotelach w mediach społecznościowych. W badaniu nie identyfikowano natomiast statystycznie istotnych geograficznych determinant średniej wysokości ocen hoteli publikowanych w mediach społecznościowych. Wyjątkiem w tym zakresie był pozytywny wpływ bliskości obiektów konkurencyjnych na badaną średnią wysokość ocen. Można ostrożnie twierdzić, że bliskość konkurencji stymuluje korzystniejszy odbiór jakości usług oferowanych przez hotel. Przestrzenny kontekst konkurencji jest dla klientów czynnikiem stymulującym jakość usług hotelowych.

W związku z tym, że zarządzanie mediami społecznościowymi jest współcześnie jednym z kluczowych obszarów komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa hotelarskie, przedstawione wyniki badań powinny uwrażliwić osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi w praktyce gospodarczej na geograficzny kontekst działalności.

Bibliografia

- Aksoy S. i Yetkin Ozbuk M. (2017), *Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations?*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 22, s. 73-81.
- Banerjee S. i Chua A.Y.K. (2016), *In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor*, "Tourism Management", Vol. 53, s. 125-131.
- Baym N. (2017), *Personal connections in the digital age*, "Consumption Markets & Culture". Online: <http://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442> (09.02.2019).
- Bieluszko K. (2015), *Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Vol. 379, s. 259-268.
- Blal I. i Sturman M.C. (2014), *The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales*, "Cornell Hospitality Quarterly", Vol. 55, no. 4, s. 365-375.
- Casaló L.V., Flavián C., Guinalú M., Ekinci Y. (2015), *Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 49, s. 28-36.
- Delńska L. (2018), *Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Vol. 130, s. 17-25.
- Gębarowski M. (2011), *Determinanty skutecznego wykorzystywania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Vol. 75, s. 449-460.
- Jordan E.J., Norman W.C. i Vogt C.A. (2013), *A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 6, s. 15-22.
- Kachniewska M. (2013), *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich*, [w:] Dominik P., red., *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Almamer, s. 106-120.
- Kapera I. (2015), *Hotel promotion as viewed by customers*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management", Vol. 15, no. 1, s. 49-55.
- Kaplan A.M. i Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons. Online: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (09.02.2019).
- Kim W.G., Li J.J., Han J.S. i Kim Y. (2017), *The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention*, "Tourism Economics", Vol. 23, no. 3, s. 577-593.
- Kościółek S. (2017), *Role of e-WOM in hospitality market pricing*, "Journal of Economics & Management", Vol. 29, no. 3, s. 58-74.

- Lado-Sestayo R., Vivel-Búa M. i Otero-González L. (2018), *Connection between hotel location and profitability drivers: an analysis of location-specific effects*, "Current Issues in Tourism". Online: <http://doi.org/10.1080/13683500.2018.1538203> (09.02.2019).
- Lambertini M. i Theus M. (2016), *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka”, Vol. 20, no. 29, s. 183-205.
- Liu Z. i Park S. (2015), *What makes a useful online review? Implication for travel product websites*, "Tourism Management", Vol. 47, s. 140-151.
- Majewska J., Napierała T. i Adamiak M. (2016), *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*, „Folia Turistica”, Vol. 41, s. 309-339.
- Martin-Fuentes E. (2016), *Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?*, "Journal of Hospitality and Tourism Management", Vol. 29, s. 126-134.
- Mellinas J.P., Nicolau J.L. i Park S. (2019), *Inconsistent behavior in online consumer reviews: The effects of hotel attribute ratings on location*, "Tourism Management", Vol. 71, s. 421-427.
- Munar A.M. (2010), *Digital Exhibitionism The Age of Exposure*, "Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research". Online: <http://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10223401> (09.02.2019).
- Munar A.M. i Jacobsen J.K.S. (2014), *Motivations for sharing tourism experiences through social media*, "Tourism Management", Vol. 43, s. 46-54.
- Napierała T. (2013), *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Napierała T. (2018a), *What Kind of Online Rating is Most Significant for Hoteliers? Case of Central Poland*, [w:] Birdir K., red., *The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2018) Proceeding Book*, Mersin University, Mersin, s. 870-875.
- Napierała T. (2018b), *Przestrzenna różnorodność jako czynnik konkurencyjności hoteli*, „Prace i Studia Geograficzne”, Vol. 63, no. 3, s. 89-101.
- Napierała T. i Leśniewska K. (2015), *Location-Based Determinants of Accommodation Prices*, [w:] Kozak M., Kozak N., red., *Tourism Economics: A Practical Perspective*, Cambridge Scholars Publishing, s. 124-139.
- Nowacki M. (2017), *Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora*, „Studia Periegetica”, Vol. 19, no. 3, s. 23-41.
- Pawlicz A. (2015), *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach Parków Narodowych w Polsce*, „Ekonomia i Środowisko”, Vol. 55, no. 4, s. 176-187.
- Pawlicz A. i Napierała T. (2017), *The determinants of hotel room rates: an analysis of the hotel industry in Warsaw, Poland*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 29, no. 1, s. 571-588.

- Phillips P., Zigan K., Santos Silva M.M. i Schegg R. (2015), *The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis*, "Tourism Management", Vol. 50, s. 130-141.
- Soler I.P., Gemar G. i Guzman-Parra V.F. (2018), *A comparison of destinations' impacts on hotel rates*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 77, s. 226-237.
- Stopczyńska K. (2014), *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 352, no. 5, s. 282-293.
- Sweeney J.C., Soutar G.N. i Mazzarol T. (2008), *Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives*, "European Journal of Marketing". Online: <http://doi.org/10.1108/03090560810852977> (09.02.2019).
- Tkaczyk J. (2016), *Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej - istota, formy, motywacje*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, Vol. 67, no. 2, s. 25-38.
- Torres E.N., Singh D. i Robertson-Ring A. (2015), *Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 50, s. 77-83.
- Viglia G., Minazzi R. i Buhalis D. (2016), *The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 28, no. 9, s. 2035-2051.
- Xiang Z. i Gretzel U. (2010), *Role of social media in online travel information search*, "Tourism Management", Vol. 31, no. 2, s. 179-188.
- Zajadacz A. (2017), *Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, Vol. 37, no. 1, s. 127-146.
- Zasina J. (2018), *The Instagram Image of the City. Insights from Lodz, Poland, Poland*. "Bulletin of Geography. Socio-economic Series", Vol. 42, s. 213-225.
- Zhang Z., Ye Q. i Law R. (2011), *Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 23, no. 7, s. 972-981.

GEOGRAPHICAL DETERMINANTS OF QUANTITY AND RATING OF ONLINE HOTEL REVIEWS IN CENTRAL POLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7509

Abstract

Purpose. The aim of this enquiry is to determine the impact of various geographical factors on the rating and popularity of hotels in selected social media.

Method. Research was conducted for all 193 star-ranked hotels operating in July 2017, in central Poland. However, analysis covered only those establishments which used all considered online review sources (118 star-ranked hotels). The criteria for the selection of social media were their popularity and the ability to rate the hotel by the guests. The analysed social media channels include: Booking.com, GoogleMaps, Facebook, TripAdvisor and Trivago. To achieve the research objective, 15 semi-logarithmic models were estimated to explain the variability of: 1) number of hotel reviews posted on social media sites, 2) average hotel ratings in social media, and 3) multiplied effect of quantity and average value of online hotel ratings; separately for each type of analysed social media. The following geographical explanatory variables were considered: 1) type of location (urban or rural), 2) distance from closest transport modes (road, rail and air), 3) distance to the nearest tourist attractions, 4) distance from the closest administrative centre, 5) distance from the nearest competing hotels. The hotel star-rank was a control variable included in the study.

Findings. Among the analysed explanatory variables, the most important geographical factor conditioning the number of hotel service quality assessments in central Poland on social media sites was communication accessibility, and then, the closeness of competing hotels. Regardless of the type of social media, no significant influence of practically any of the analysed geographical determinants on the average value of ratings in social media was identified.

Research and conclusions limitations: The models explained the observed variability of variables, finding hotel ratings in social media to be at an insignificant level, between 8% and 33%.

Practical implications. Social media management is currently one of the key areas of marketing communication run by hotel enterprises. This article should make those who are responsible for managing social media in business practice more focused on geographical context.

Originality. The article is the first known attempt to the authors to assess geographical factors affecting the rating and popularity of hotels in social media.

Type of paper. The article presents findings from empirical research.

Keywords: social media, online reviews, geographical factors, hotel.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7512

TRĘŚCI GENEROWANE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O WIZERUNKU MIEJSCA DOCELOWEGO PODRÓŻY NA PRZYKŁADZIE MIASTA KOŁOBRZEG

*Elżbieta Wąsowicz-Zaborek**

Abstrakt

Cel. Ocena czynników wywierających wpływ na kształtowanie wizerunku miejsca docelowego podróży, wyrażonych w treściach generowanych przez użytkowników Internetu. Dostępne analizy wskazują, że podstawowymi źródłami wiedzy na temat miejsc docelowych są: przekaz ustny (w tym publikowany w treściach generowanych przez Internautów) oraz dane zawarte w sieci. Wobec rosnącego nieprzerwanie dostępu do Internetu, nie sposób przecenić zawartych w nim danych. Szczególne wyzwanie stanowi sposób ich przeszukiwania, gromadzenia oraz analizy.

Metoda. Badanie przeprowadzone zostało w oparciu o metodę analizy treści (*content analysis* – CA). Badano treści generowane przez użytkowników platform TripAdvisor, Zoover i Twitter na temat miasta Kołobrzeg. W celu pozyskania danych posłużono się robotem indeksującym (*web crawler*).

Wyniki. Przeprowadzone badania wskazują na użyteczność metody analizy treści w ocenie czynników kształtujących wizerunek miejsca docelowego podróży. Ocena treści publikowanych w analizowanych serwisach pozwala na identyfikację pozytywnego wizerunku Kołobrzegu. Najistotniejszymi czynnikami w ocenie wizerunku miasta Kołobrzeg okazują się atrakcje turystyczne oraz wydarzenia, a także oferta gastronomiczna i baza noclegowa.

Ograniczenia badań i wnioski. Badaniu poddane zostały tylko treści publikowane w otwartych platformach internetowych, niewymagających logowania oraz dostępu do ukrytych danych. Przeanalizowane zostały jedynie treści tekstowe, bez publikowanych zdjęć i grafik. Uzyskane wyniki odnoszą się do jednej miejscowości i do treści wygenerowanych z trzech wybranych serwisów społecznościowych, co sprawia, że nie można ich uogólnić na wszystkie miejsca docelowe podróży.

Implikacje praktyczne. Badanie identyfikuje możliwe obszary, na które warto zwrócić szczególną uwagę w procesie kreacji wizerunku miejsca docelowego podróży. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane przez jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje turystyczne odpowiedzialne za promocję. Mogą stanowić także podstawę do opracowania materiałów promocyjnych przez przedsiębiorców turystycznych pragnących dopasować ofertę do oczekiwań odbiorcy.

Oryginalność pracy. Badania dotyczące wizerunku miejsc docelowych oparte są najczęściej na metodach kwestionariuszowych i pozyskiwaniu bezpośrednich opinii adresatów oferty. Badanie przeprowadzone przez autorkę oparte jest na analizie treści opinii wyrażonych i opubli-

* Dr; Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu, Katedra Biznesu Międzynarodowego; e-mail: ewasowi@sgh.waw.pl.

kowanych przez Internautów, co pozwala na multiplikację źródeł informacji. Otrzymane wyniki pozwoliły na określenie najistotniejszych czynników mających wpływ na kształtowanie wizerunku miasta Kołobrzeg.

Rodzaj pracy: artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: treści generowane przez użytkowników, UGC, wizerunek miejsca docelowego podróży, analiza treści.

Wprowadzenie

Intensywny rozwój mediów społecznościowych i treści generowanych przez użytkowników (*UGC – User Generated Content*) w Internecie dostarcza ogromnej ilości informacji, które pozwalają na bezpośrednie ustalenie doświadczeń, opinii i odczuć turystów i nabywców usług turystycznych [Marine-Roig, Clavé 2015]. Ogólna liczba danych generowanych w mediach społecznościowych nie jest obecnie liczona już ani w terabajtach, ani nawet petabajtach, ale w exabajtach¹ i ciągle rośnie. Szybki rozwój aplikacji web 2.0, wykorzystywanych przez internautów, które umożliwiają dwustronną komunikację w podróżach i turystyce, doprowadził także do powstania ogromnej ilości treści generowanych przez użytkowników internetowych o hotelach, miejscach docelowych podróży i usługach turystycznych.

Podczas procesu podejmowania decyzji konsumpcyjnych, w tym przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe, potencjalni klienci mogą uzyskać dostęp do tej dużej puli danych, którą można wykorzystać w ocenie alternatywnych rozwiązań. Proces wyszukiwania informacji ułatwiają wyszukiwarki – strony internetowe, które pełnią funkcję złożonych systemów klasyfikacji, kategoryzujących każdą napotkaną stronę w sieci. Łatwość, z jaką konsumenci mogą pozyskiwać dane sprawiła, że Internet stał się zorientowanym na użytkownika, nieprzebranym ich repozytorium. W rezultacie, zamiast korzystać z formy prezentacji narzuconej przez marketingowca (np. na oficjalnych stronach www), użytkownik zyskuje kontrolę nad całym procesem pozyskiwania wiedzy [O'Connor 2008]. Poszukuje informacji tam, gdzie jest to dla niego najwygodniejsze i dostarcza największej korzyści.

Istotna jest także kwestia zaufania do źródła informacji. Ocena wiarygodności stanowi podstawę decyzji o jej wykorzystaniu. Szczególnie treści generowane przez użytkowników, treści opracowane przez samych konsumentów, zyskały na wiarygodności jako bezstronny i godny zaufania wkład w proces decyzyjny [Sweeney i in. 2008]. Również K-H. Yoo i U. Gretzel [2007] stwierdzili, że recenzje innych podróżnych są często postrzegane przez czytelników jako bardziej aktualne, zabawne i wiarygodne niż informacje dostarczane przez dostawców usług turystycznych.

¹ Petabajt = 1.000.000.000.000.000 (biliard) bajtów; exabajt = 1.000.000.000.000.000.000 (trylion) bajtów.

Wielu autorów jest zgodnych co do wpływu UGC na wizerunek miejsca docelowego podróży i zachowania nabywcze [Stepchenkova, Morrison 2008; Jalilvand i in. 2012; Költringer, Dickinger 2015; Hidalgo i in. 2014; Marine-Roig 2015; Niezgodna 2017, Nowacki 2017].

Treści tworzone przez użytkowników dotyczące turystyki

Technologie informatyczne zmieniły sposób podróżowania i przygotowania wyjazdu. Podróżujący nie polegają już tak często jak w przeszłości na przewodnikach opracowanych przez ekspertów (często z nieaktualnymi informacjami lub papierowymi mapami), aby nawigować po swoim celu podróży. Zamiast tego mają teraz możliwość natychmiastowego dostępu do informacji w Internecie w postaci przewodników Buzzfeed, Youtube, recenzji TripAdvisor oraz zdjęć podróżnych przedstawiających odwiedzane miejsca – Instagram. C. Költringer i A. Dickinger [2015] podkreślają, że UGC są najbogatszym i najbardziej zróżnicowanym źródłem informacji online.

Zgodnie z raportem TripAdvisor, najważniejszym źródłem informacji przy wyborze miejsca docelowego podróży jest w dalszym ciągu przekaz ustny (38% wskazań). Na drugim miejscu, przy zbliżonym poziomie wskazań, znalazły się treści generowane przez innych podróżujących (35%), na trzecim – treści tworzone w sieci przez rodzinę i krewnych (22%), a w dalszej kolejności informacje umieszczane przez firmy i instytucje (13%) [TripBarometer 2016, s. 21].

Technologie mobilne także wpłynęły na charakter i czas, w którym podróżni korzystają z informacji [Tussyadiah 2016]. Dostęp w czasie rzeczywistym do pomocnych wskazówek, w tym także informacji pochodzących od turystów, ostatecznie zmienił sposób podejścia do planowania podróży, szukania inspiracji, dokonywania rezerwacji. Rozwój Web 2.0, w tym mediów społecznościowych i stron internetowych generowanych przez użytkowników umożliwił podróżnym komunikację, interakcję i kształtowanie relacji z miejscami docelowymi, firmami związanymi z turystyką i innymi podróżnikami [Hudson, Thal 2013]. Postęp technologiczny doprowadził także do znaczącej zmiany roli podróżnych z pasywnych odbiorców na aktywnych twórców informacji [Wang i in. 2014]. Obecnie turyści bowiem już nie tylko biernie konsumują (np. czytają i pobierają) treści związane z ich przeszłymi i przyszłymi podróżami w sieci, ale aktywnie uczestniczą w tworzeniu, udostępnianiu i rozpowszechnianiu treści online poprzez zamieszczanie historii, zdjęć i filmów związanych z podróżami.

Szczególnie widoczne jest to w mediach społecznościowych, które obejmują różne platformy internetowe, umożliwiające tworzenie i wymianę treści. Można je podzielić na następujące typy [Gandomi, Haider 2015]:

- sieci społecznościowe (np. Facebook i LinkedIn),

- blogi (np. Blogger i WordPress),
- mikroblogi (np., Twitter),
- wiadomości społeczne (np. Reddit),
- społeczne zakładki (np. Dmail),
- udostępnianie mediów (np. Instagram i YouTube),
- wiki (np. Wikipedia),
- strony z pytaniami i odpowiedziami (np. Yahoo! i Ask.com),
- przegląd miejsc (np. Zoover, TripAdvisor).

Zgodnie z raportem Tripadvisor [2016], istnieje zróżnicowanie zachowań turystów odnośnie do miejsca umieszczania rekomendacji online w zależności od wieku (patrz tab.1).

Tab. 1. Czy przekazałeś/aś jakiekolwiek informacje o swojej ostatniej podróży w jeden z następujących sposobów? (Baza: wszyscy respondenci 36444)

Tab. 1. Did you share any information about your most recent trip in any of the following ways? (Base: All respondents 36444)

Zachowania turystów		wiek		
		razem	18-34	35-54
Umieszczanie opinii na TripAdvisor	44%	88	108	117
Umieszczanie zdjęć na Fecebooku	43%	118	92	64
Zmiana statusu na Facebooku w związku z podróżą	29%	120	92	54
Zameldowanie w lokalizacji na Facebook	24%	124	91	45
Umieszczanie zdjęć na Instagramie	24%	162	57	20
Umieszczanie zdjęć na TripAdcisor	22%	99	104	85
Umieszczanie filmów na Facebooku	11%	126	99	54
Umieszczanie opinii na stronach www obiektów noclegowych	11%	99	90	99
Umieszczanie opinii na Booking.com	10%	99	109	89
Umieszczanie zdjęć na platformie Twitter	8%	149	62	37
Umieszczanie treści na innych serwisach z rekomendacjami	6%	99	116	82
10% więcej niż średnia	10% mniej niż średnia			

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [TripBarometer 2016].

Source: Own elaboration based on: [TripBarometer 2016].

Wyniki badań H. Alcazar, S. Pinero i R. de Maya [2014] oraz R. Jallilvand, M. Samiei, N. Dini, B.Yaghoubi, M. Parisa [2012] sugerują, że dostęp do UGC ma znaczący wpływ na wizerunek miejsca docelowego podróży jak również na przyszłe zachowania turystów. Odnalezienie i wykorzystanie

nie treści generowanych przez użytkowników na potrzeby badań rynkowych identyfikujących potrzeby klientów i generujących sugestie dotyczące ulepszeń oferty to obecnie jedno z kluczowych zadań dla współczesnych firm [Sigała 2008].

Wizerunek miejsca docelowego podróży

Pojęcie *wizerunku* badane jest od wielu dziesięcioleci przez autorów z różnych dyscyplin naukowych. W turystyce pierwsze badania dotyczące wizerunku pojawiały się w latach 70. ubiegłego wieku [Mayo 1973]. Od tego czasu wielu autorów podejmowało zagadnienie wizerunku miejsca docelowego i jego wpływu na zachowania turystów, określając jego złożoność, subiektywność i nieuchwytny charakter [por. Olszewska 2000; Karwowski 2002; Meyer 2005; Wąsowicz-Zaborek 2007; Jaśkowiec 2008; Nawrocka, 2013]. Wspomniane cechy nastroczają problemy w jednolitej operacjonalizacji konstruktów wizerunku miejsca docelowego, który zawiera co najmniej dwa charakterystyczne elementy – poznawczy (kognitywny) i emocjonalny (afektywny) [Stepchenkova, Morrison 2008; Baloglu, Brinberg 1997; Baloglu, McCleary 1999]. Element poznawczy odnosi się do wiedzy i przekonań o miejscu docelowym, podczas gdy element emocjonalny odnosi się do uczuć i wrażeń towarzyszących turystyce. Połączenie elementu kognitywnego i afektywnego określa tzw. globalny wizerunek [Baloglu i McCleary, 1999].

Ph. Kotler, C. Asplund, I. Rein oraz D. Haider [1999] definiują wizerunek miejsca jako „... sumę przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie mają z danego miejsca. Wizerunki reprezentują uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem” [Kotler i in. 1999, s. 20]. Szromnik [2007, s. 134] dodaje, że wizerunek to „... całościowy kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Podkreśla tym samym istotność informacji docierających do turysty. Wizerunek miejsca docelowego jest rozwijany zatem między innymi poprzez złożony proces uczenia się i wymiany informacji [Wenger 2008]. Dlatego warte uwagi są współdzielone informacje, dostępne na platformach internetowych, za pośrednictwem których turyści komunikują się ze sobą.

Glińska [2011] dokonała przeglądu modeli badania wizerunku miasta i na podstawie niektórych z nich określiła listę najczęściej wykorzystywanych atrybutów mających wpływ na wizerunek miejsca docelowego podróży:

- możliwość uprawiania różnych aktywności turystycznych,
- krajobraz, otoczenie,
- przyroda,

- atrakcje kulturalne,
- życie nocne i rozrywka,
- baza handlowa (shopping facilities),
- informacja turystyczna,
- baza sportowa,
- komunikacja publiczna.
- baza noclegowa,
- baza gastronomiczna,
- poziom cen, koszty,
- klimat,
- możliwości relaksu,
- dostępność (otwartość),
- bezpieczeństwo,
- interakcje społeczne,
- postawy mieszkańców,
- oryginalność,
- poziom jakości usług.

Na tej liście znalazły się zarówno atrybuty, które można zaliczyć do elementów kognitywnych, jak i afektywnych. Przytoczone atrybuty posłużą autorce w dalszej części do opracowania profilu semantycznego analizowanej miejscowości – Kołobrzegu. W pierwszym etapie przeanalizowana zostanie waga poszczególnych atrybutów w opiniach użytkowników serwisu Zoover, TripAdvisor i Twitter na podstawie częstości ich występowania w komentarzach. W dalszej kolejności, w profilu ujęty będzie stopień pozytywnego i negatywnego odniesienia do poszczególnych kategorii.

Metoda badania

Podstawowym celem badania było określenie najważniejszych elementów wizerunku miejsca docelowego podróży oraz weryfikacja i prezentacja możliwości wykorzystania treści generowanych przez użytkowników sieci jako źródła informacji dla oceny wizerunku. Przedmiotem analizy był wizerunek miasta Kołobrzeg. Wybór miejscowości podyktowany był specyfiką miejsca, które odwiedzane jest przez turystów cały rok, a którego położenie nad Morzem Bałtyckim, nagromadzenie walorów turystycznych, szczególne warunki klimatyczne i rozbudowana infrastruktura umożliwiają obsługę różnych grup docelowych. Ponadto miejscowość jest bardzo licznie odwiedzana. Co roku jest to około miliona osób [Infomator miejski, 2019]. Od wielu lat powiat kołobrzegijski utrzymuje się na trzecim miejscu w Polsce (po Warszawie i Krakowie) pod względem liczby udzielonych noclegów. W 2017 roku było to 4 627,3 tys. [GUS 2018].

Badanie przeprowadzone zostało w oparciu o metodę analizy treści (*content analysis*), która jest metodą badawczą stosowaną w naukach społecznych i jest powszechnie wykorzystywana do badań nad różnymi formami komunikacji międzyludzkiej, w tym dokumentów pisemnych, fotografii, filmów i plików audio. W ostatnich latach coraz więcej badań w dziedzinie turystyki było opartych na metodzie analizy treści. Hasło *content analysis in tourism* na platformie Google Scholar daje około 1,9 mln wyszukiwań (dostęp 20.02.2019). W polskiej literaturze badania dotyczące wizerunku miejsc docelowych z wykorzystaniem metody analizy treści prowadzili między innymi A. Niezgoda [2017] i M. Nowacki [2017]. W niniejszym badaniu analizie poddano treści generowane przez użytkowników (UGC) serwisów internetowych Zoover i Tripadvisor oraz treści z platformy społecznościowej Twitter. W przypadku dwóch pierwszych serwisów, analizie poddano komentarze w języku polskim związane ze słowem kluczowym Kołobrzeg. W przypadku Twittera nie wprowadzono różnicowania językowego, natomiast ograniczono horyzont czasowy do roku 2018 i dwóch pierwszych miesięcy 2019 roku.

W celu pozyskania danych posłużono się robotem indeksującym (*web crawler*), będącym rozszerzeniem przeglądarki Chrome oraz oprogramowaniem Octophrase. W przypadku platformy Zoover hasło Kołobrzeg daje 31 wyszukiwań ogólnych opinii (stan na 20.02.2019), z których wszystkie zostały pobrane i poddane dalszej analizie. W przypadku Tripadvisor hasło Kołobrzeg wystąpiło łącznie w 15443 komentarzach we wszystkich kategoriach atrakcji turystycznych, restauracji, obiektów noclegowych, środków transportu oraz forum dyskusyjnego. W kategorii najpopularniejsze *atrakcje turystyczne* znajduje się 25 pozycji (patrz tab. 2). Część z nich dotyczy tej samej atrakcji np. Kołobrzeg Cathedral i Bazylika Katedralna Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny. W celu określenia rankingu popularności posłużono się liczbą komentarzy dotyczących poszczególnych atrakcji (patrz tab. 2). Do dalszej analizy pobrano opinie na temat trzech najliczniej komentowanych atrakcji, czyli molo, latarni morskiej i katedry.

Następnie przeanalizowana została kategoria *restauracje*. Tripadvisor zawiera recenzje 132 restauracji wraz z ocenami punktowymi. Podobnie w przypadku kategorii *hotele* analizie poddano obiekty zawierające opinie (99) i określono średni poziom oceny.

Natomiast z platformy Twitter, po eliminacji treści niezwiązanych z turystyką, do analizy włączono 39 obserwacji, wraz z liczbą komentarzy, polubień i udostępnień. Pozyskane ze wszystkich trzech serwisów komentarze poddane zostały wstępnej analizie modulem TextMining w pakiecie Statistica w celu określenia częstości użytych słów. W toku redukcji danych, z listy wygenerowanych wyrazów usunięte zostały spójniki, przyimki i zaimki oraz niektóre liczebniki, a synonimy i wyrazy bliskoznaczne zostały pogrupowane w jedną zmienną. Oczyszczone i zredukowane dane zostały poddane dalszej analizie za pomocą programu SPSS (analiza czyn-

Tab. 2. Liczba komentarzy dotyczących atrakcji turystycznych w serwisie TripAdvisor**Tab. 2.** Number of comments concerning tourist attractions in TripAdvisor

	Atrakcja	Liczba komentarzy
1	Molo w Kołobrzegu	711
2	Latarnia w Kołobrzegu	526
3	Muzeum Oręża Polskiego	180
4	Port Morski Kołobrzeg	165
5	Kołobrzeg Cathedral ³	152
6	Miasto Myszy	109
7	Muzeum 6D	104
8	Pomnik Zaślubin Polski z Morzem	99
9	Ratusz Miejski Kołobrzeg	65
10	Seebrucke Kolberg ⁴	54
11	Bazylika konkatedralna Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny	42
12	Plaza Centralna	40
13	Pomnik Sanitariuszki	37
14	Patria Colbergiensis Muzeum	23
15	Park Rozrywki Zieleniewo	21
16	Ukryta Kraina	20
17	Baszta Lontowa	19
18	Muzeum Miasta Kołobrzeg	18
19	Park im. Stefana Żeromskiego	14
20	Muzeum Figur Woskowych	13
21	Museum Im Rathaus ⁵	8
22	Galeria Hosso	5
23	Kołobrzeski Skansen Morski	5
24	Park im. Jedności Narodowej	3
25	Park miejski Plac 18 Marca	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych TripAdvisor.com (dostęp: 20.02.2019).

Uwaga: nazwy atrakcji wskazane zostały z zachowaniem pisowni oryginalnej wprowadzonej przez Internautów.

Source: Own elaboration based on data from TripAdvisor.com (accessed on: 20.02.2019).

Note: the names of the attractions are indicated with the original spelling introduced by the Internet users.

³ Tłum. Katedra w Kołobrzegu.

⁴ Molo w Kołobrzegu.

⁵ Muzeum w Ratuszu.

nikowa oraz analiza regresji metodą stepwise). W ostatnim etapie opracowany został profil semantyczny Kołobrzegu, który stanowi wizualizację wizerunku miejscowości w oparciu o listę wskazanych we wcześniejszej części opracowania atrybutów.

Wyniki

Poniżej zaprezentowane zostaną wyniki analizy treści publikowanych przez użytkowników platformy Zoover, TripAdvisor i Twitter.

Zoover

Niezależna platforma wymiany informacji turystycznych należy do największych serwisów tego typu w Europie. Uczestnicy mają szansę oceniać regiony, miejscowości i miejsca noclegowe poprzez system dodawania punktów i pozostawiania opinii. Możliwa jest także publikacja plików wizualnych i multimedialnych. Wyszukiwarka umożliwia odnalezienie interesującego miejsca w celu dokonania przeglądu umieszczonych recenzji. Użytkownicy mają także możliwość dodawania nowych miejsc. Zgodnie z informacją zawartą w serwisie zoover.pl na platformie dostępnych jest 1,4 miliona opinii dotyczących 270 tys. miejsc noclegowych (apartamentów, kempingów, hoteli, domów wakacyjnych, parków wakacyjnych i statków pasażerskich), miejsc, atrakcji turystycznych oraz plaż na całym świecie (dostęp 20.02.2019).

Otrzymane w toku wstępnej analizy 243 słowa kluczowe z platformy Zoover zostały przypisane przez autorkę do odpowiednich kategorii czynników determinujących wizerunek miejsca docelowego podróży:

Tab. 3. Kategorie grupujące słowa kluczowe w komentarzach na platformie Zoover

Table 3. Keyword categories in comments posted on the Zoover platform

Kategoria	liczba komentarzy	Kategoria	liczba komentarzy
opinie	91	hałas	9
atrakcje	78	wydarzenia	8
grupa docelowa i osoby towarzyszące	30	poziom cen, koszty	6
pogoda	24	spokój/cisza	6
rozrywka i życie nocne	22	dostępność	5
baza gastronomiczna	21	pora roku	5
miejsca	19	baza handlowa	4
przyroda	17	infrastruktura	3

Cd. Tab. 3.

miasto	15	sport	3
wakacje	13	spacerowanie	2
uzdrowisko	12	tłok	2
odpoczynek	12	obsługa	1
baza noclegowa	12		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z platformy Zoover pobranych 20.02.2019.

Source: Own elaboration based on data from the Zoover platform downloaded on 20.02.2019.

Najlichnieszą kategorię stanowią *opinie*. Przypisane zostały tu głównie przymiotniki opisujące odczucia i emocje. Wykorzystując słowa kluczowe przypisane do tej kategorii wygenerowano chmurę wyrazów, która stanowi wizualizację sposobu postrzegania miasta Kołobrzeg przez autorów komentarzy umieszczonych na platformie. Wielkości czcionek są proporcjonalne do częstości występowania danego słowa we wszystkich komentarzach.



Ryc. 1. Opinie na temat miasta Kołobrzeg na platformie Zoover

Figure. 1. Opinions about Kołobrzeg on the Zoover platform

Źródło: opracowanie własne na podstawie częstości występowania słów kluczowych przypisanych do kategorii „opinie” zawartych w komentarzach na platformie Zoover pobranych 20.02.2019.

Source: Own elaboration based on the frequency of opinion keywords found in comments posted on the Zoover platform downloaded on 20.02.2019.

Analiza wyrazów (ryc. 1) wskazuje na pozytywny obraz Kołobrzegu na platformie Zoover. Przeważają określenia nacechowane pozytywnie, jak np. dużo, polecam, piękne, idealnie, cudowne, świetnie, miło, ciekawe, dobrze. Wśród nielicznych negatywnych określeń pojawiły się takie jak: brak, skarżyli, smutne, tragedia. Przywoływane były one jednak zdecydowanie rzadziej i zapewne mają niewielki wpływ na ogólny obraz miasta.

W analizowanych recenzjach możliwa była identyfikacja grup docelowych dla których, może być adresowana oferta Kołobrzegu. W wielu recenzjach autorzy oceniali przydatność atrakcji dla dzieci i rodzin. Na drugim miejscu wskazano osoby młode. Komentarze sugerują także podróżowanie w grupie znajomych lub przyjaciół. Autorzy dostrzegają dużą grupę obcokrajowców odwiedzających miejscowość (szczególnie z Niemiec). Określenie schorowani, które pojawia się raz w komentarzach, odnosi się do uzdrowskiego charakteru miejscowości (patrz ryc. 2).

Wskazanie grup docelowych pozwala odbiorcy – czytelnikowi na ocenę dopasowania miejsca do własnych potrzeb i oczekiwań. Wśród kategorii znalazła się także *pora roku*. Autorzy komentarzy używali określeń: lato, letni



Ryc. 2. Grupy docelowe miasta Kołobrzeg na podstawie komentarzy na platformie Zoover
Figure 2. Target groups for the city of Kołobrzeg based on the comments from the Zoover platform

Źródło: Opracowanie własne na podstawie częstości występowania słów kluczowych, przypisanych do kategorii „grupa docelowa” zawartych w komentarzach na platformie Zoover pobranych 20.02.2019.

Source: Own elaboration based on the frequency of keywords categorised as “target group” in comments posted on the Zoover platform downloaded on 20.02.2019.

i wrzesień. Świadczy to o tym, że w takim okresie najprawdopodobniej odbywali oni swoje wizyty w Kołobrzegu. Wśród pozyskanych opinii nie było ani jednego określenia dotyczącego pozostałych pór roku. Oznacza to, że zebrane komentarze i wnioski również powinny być odnoszone raczej do letniej oferty miasta.

Po wyeliminowaniu trzech omówionych powyżej kategorii, możliwe jest ustalenie listy zagadnień, które były poruszane przy ocenie pobytów w Kołobrzegu. Jak zostało to zaprezentowane w tabeli 3, najliczniej komentowane i wspomniane są szeroko pojęte atrakcje, w dalszej kolejności pogoda, rozrywka i wyżywienie. Listę atrakcji wymienianych w komentarzach z platformy Zoover przedstawia poniższa tabela.

Tab. 4. Atrakcje wymienione w komentarzach z platformy Zoover

Tab. 4. Attractions mentioned in comments posted on the Zoover platform

Atrakcja	liczba komentarzy	Atrakcja	liczba komentarzy
wydarzenia	9	Bazylika Wniebowzięcia NMP	2
uliczny performance	6	promenada	2
molo	5	Park linowy	1
latarnia morska	4	Park	1
rowery	3	Ratusz Miejski	1
widoki	3	Amfiteatr	1
Muzeum Oręża Polskiego	2	port	1
		Miasto myszy	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z platformy Zoover pobranych 20.02.2019.

Source: Own elaboration based on data from the Zoover platform downloaded on 22.02.2019.

Najliczniej wspomniana kategoria *wydarzenia* obejmuje zarówno organizowany w Kołobrzegu Festival „Sunrise”, jak i inne wydarzenia kulturalne w tym przedstawienia teatralne. Kategoria uliczny performance dotyczy głównie występów i pokazów na promenadzie i może być połączona z kategorią promenada, co wskazuje na ważność tego miejsca i duży jego wpływ na odbiór miasta w opiniach użytkowników platformy. Spośród obiektów najliczniej komentowane było molo i latarnia. Te dwie atrakcje są też najczęściej oceniane na platformie Tripadvisor.com.

W komentarzach pozyskanych z platformy Zoover kategoria *baza gastronomiczna* rasuje się jako ważna i częściej komentowana niż zakwaterowanie. Autorzy opisywali zarówno konkretne placówki gastronomiczne („Ulubionym miejscem na posiłki została ... i Pierwsza idealna lokacja przy deptaku z widokiem na morze i niesamowity wybór w menu. ... ma naj-

smaczniejsze smażone ryby. Na deser to tylko do ... gdzie też jest taras widokowy a wewnątrz bajkowo, kolorowo, dopasowana bossa nova muzyka i miła obsługa”), jak i komentowali temat ogólnej dostępności i różnorodności oferty. Podkreślane były także jakość serwowanych potraw i zgodność z morskim charakterem miejscowości. Wśród najczęściej wymienianych potraw pojawiały się ryby i zupa rybna. W tej kategorii pojawiła się jedyna negatywna opinia dotycząca braku wyżywienia dedykowanego dla dzieci: „...*Nie ma knajpy/restauracji żeby podawali jakieś pożywne zupy, na czym nam zależało z uwagi na dzieci...*”.

W kategorii *baza noclegowa* podkreślana była różnorodność placówek i niewielkie problemy ze znalezieniem wolnego miejsca: „*w Kołobrzegu zakwaterowanie nie jest zbyt skomplikowane myślę, że wystarczą 2 telefony i można spędzić wakacje na które każdego jest stać*” oraz „*wbrew pozorom można znaleźć wiele atrakcyjnych ofert na nocleg*” czy „*niczego mi nie brakowało, świetne zakwaterowanie, miła obsługa*”, „*kwatery mile zaskakują czystością i komfortem*”.

Bardzo istotnym czynnikiem branym pod uwagę przez opiniodawców była pogoda. Miała ona wpływ na ogólny obraz i ocenę pobytu w Kołobrzegu. Warunki klimatyczne i pogodowe są poza kontrolą decydujących o kreowaniu wizerunku miejscowości, niemniej jednak odgrywają ogromną rolę.

Przedstawione dotychczas analizy komentarzy internautów pozwalają na identyfikację Kołobrzegu jako miasta z licznymi atrakcjami, dostarczającymi rozrywki, ale także stwarzającego szansę na odpoczynek, gdzie osoby w różnym wieku mogą odnaleźć ofertę dla siebie oraz miasta, w którym łączona jest funkcja nadmorskiego kurortu i uzdrowiska. Internauci jednak podkreślają także negatywne strony, jakimi jest tłok i hałas, zwłaszcza w okolicy promenady i molo. Dodatkowo w jednej z wypowiedzi pokreślono wysoki poziom cen „... *raczej dla turystów niemieckich, współczuję mieszkańcom...*”, w innej natomiast pojawiło się odwrotne stwierdzenie „...*ceny niewygórowane, można zjeść tanio i smacznie*”, „... *zakwaterowanie dość tanio*”.

TripAdvisor.com

Zgodnie z informacją zawartą na stronie www.tripadvisor.com, platforma zawiera obecnie ponad 730 milionów recenzji i opinii obejmujących największy na świecie wybór ofert podróży dotyczących około 8,1 miliona miejsc noclegowych, linii lotniczych, doświadczeń i restauracji. TripAdvisor oferuje swoim użytkownikom różne możliwości przekazywania treści. Najbardziej widoczna i oczywista jest forma tekstowych recenzji dla hoteli, restauracji i atrakcji, z możliwością dodawania zdjęć i filmów. Recenzje zazwyczaj zawierają oceny, ale TripAdvisor umożliwia użytkownikom także ocenę ocen innych użytkowników (np. „nie zgadzam się z Twoją opinią”) bez konieczności opisywania swojego stanowiska. W zakładce *listy podróży* autor

wypowiedzi rekomenduje aktywności dla danego miejsca docelowego. Możliwe jest także zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi.

TripAdvisor rozpoznaje aktywnych członków, przypisując im „gwiazdkowe odznaki”. Uczestnicy wykazujący wysoką aktywność dotyczącą danego miejsca docelowego otrzymują etykietę Destination Expert. System oceniania uczestników pozwala na zwiększenie wiarygodności ich treści w oczach pozostałych użytkowników serwisu.

Analiza treści umieszczonych na TripAdvisor pozwala na identyfikację ogólnej oceny infrastruktury i walorów miejscowości. Atrakcje najczęściej komentowane mogą być utożsamiane z tymi, które są najbardziej popularne i najczęściej odwiedzane przez turystów. Te z mniejszą liczbą komentarzy są mniej znane. Lista atrakcji rekomendowanych na TripAdvisor w dużej mierze pokrywa się z tymi, które wskazywali jako warte odwiedzenia recenzenci z platformy Zoover.

Najczęściej komentowanymi atrakcjami turystycznymi w Kołobrzegu są: molo, latarnia morska, Bazylika konkatedralna Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny, Muzeum Oręża Polskiego, Port Morski, Miasto Myszy i Muzeum 6D. Wszystkie one były komentowane minimum 100 razy. Określenie popularności poszczególnych atrakcji może okazać się przydatne w projektowaniu przekazu promocyjnego. Mają one także najistotniejszy wpływ na kreowanie wizerunku miejscowości. Osoby dodające opinie w serwisie, mogą także ocenić poszczególne obiekty za pomocą pięciostopniowej skali, gdzie ocena 5 jest najlepszą. Wszystkie 25 komentowanych atrakcji otrzymało od użytkowników platformy wysokie oceny. Najniższą ocenę 3,5 przypisano Muzeum Miasta Kołobrzeg, Pomnikowi Zaślubin z Morzem i Muzeum Figur Woskowych. Najwyższa ocena przyznana została natomiast Muzeum Patria Colbergiensis oraz Parkowi Stefana Żeromskiego. Pozostałe atrakcje otrzymały średnie oceny 4 lub 4,5.

W toku badania przeanalizowane zostały bardziej szczegółowo komentarze dotyczące trzech najczęściej komentowanych atrakcji, w celu identyfikacji czynników, na które największą uwagę zwracali autorzy opinii.

W badaniu opinii dotyczących kołobrzесьkiego *molo*, po redukcji otrzymano listę 148 słów kluczowych, które zapisano w postaci zmiennych zero-jedynkowych – jeśli dane słowo występowało w opinii danego respondenta wartość zmiennej wynosiła 1, jeśli słowo było nieobecne, wartość zmiennej wynosiła 0. Łączenie opisano w ten sposób 711 komentarzy, co stanowi liczebność wykorzystanej próby. Aby zredukować liczbę słów kluczowych poprzez grupowanie w kategorie bliskoznaczne zastosowano analizę czynnikową metodą głównych składowych z rotacją Varimax. Dzięki tej procedurze możliwe było wyodrębnienie następujących kategorii, na które zwracali uwagę opiniodawcy (patrz tab. 5)

Przeprowadzona analiza miała na celu redukcję zmiennych dla wskazania opinii i wyrażań, które są najistotniejsze we wszystkich badanych ko-

Tab. 5. Kategorie wyodrębnione na podstawie opinii użytkowników TripAdvisor dotyczących mola w Kołobrzegu (analiza czynnikowa metodą głównych składowych z rotacją Varimax)

Tab. 5. Categories in the opinions of TripAdvisor users regarding the Kolobrzeg pier (factor analysis with the principal components method and Varimax rotation)

Komponent	wartości własne ⁶	% wyjaśnionej wariancji całkowitej	skumulowany % wariancji całkowitej
widok na latarnię, plażę i port	3,019	1,556	1,556
trzeba zobaczyć	2,844	1,542	3,098
oświetlenie wieczorem	2,715	1,495	4,593
kawa i lody	2,580	1,433	6,026
morska bryza	2,489	1,376	7,402
punkt obowiązkowy	2,345	1,376	8,778
kawiarnia na końcu	2,249	1,349	10,128
o każdej porze dnia i roku	2,237	1,320	11,447
szum fal	2,107	1,294	12,742
odpoczynek na ławkach	2,085	1,280	14,021
jedna z atrakcji	2,036	1,275	15,297
bezpłatne wejście	2,029	1,254	16,551
bar	1,963	1,236	17,787
przyjemne chwile	1,936	1,225	19,012
doskonale	1,909	1,219	20,232
zdjęcia	1,782	1,194	21,426
piękne i czyste	1,751	1,163	22,588
turyści	1,708	1,157	23,745
warto	1,689	1,153	24,899
cudowne miejsce wypoczynku	1,626	1,143	26,042
blisko innych atrakcji	1,600	1,138	27,180
blisko restauracji	1,586	1,136	28,316
raz duży, raz mały tłok	1,564	1,131	29,447
nowsze niż w Sopocie	1,522	1,124	30,571

⁶ Wartości własne (eigenvalues) należy rozumieć jako skalary wektorów *własnych* (*eigenvectors*) przy przekształceniach endomorficznych danej przestrzeni liniowej. W kontekście analizy czynnikowej wartości własne otrzymywane są dla każdego z wektorów własnych odpowiadających poszczególnym czynnikom. Wartość własna określa jak ważny jest dany czynnik z punktu widzenia wyjaśnianej wariancji w całym zbiorze zmiennych obserwowalnych. Jeśli wartość własna przekracza jeden, dany czynnik wyjaśnia więcej wariancji niż jedna ustandaryzowana zmienna obserwowalna i – zgodnie z kryterium Keisera – zazwyczaj jest wyodrębniany [Thabachnick, Fidell 2013, s. 622-625].

spacery	1,510	1,117	31,688
mewy i pamiątki	1,497	1,112	32,800
świetna pogoda latem	1,494	1,103	33,904
długie i szerokie	1,430	1,099	35,002
miła obsługa	1,427	1,099	36,101
fale podczas wiatru	1,416	1,094	37,195
podziwianie morza	1,376	1,082	38,277
bramki	1,351	1,071	39,349
jod i powietrze	1,350	1,066	40,415
z dziećmi	1,330	1,060	41,475
super fajna atmosfera	1,252	1,032	42,507
bezpiecznie w środku knajpki (podczas sztormu)	1,238	1,027	43,534
słońce	1,230	1,025	44,559
nowoczesne	1,225	1,021	45,580

Źródło: Opracowanie własne; dane wejściowe pobrane z platformy TripAdvisor 20.02.2019.

Source: Own elaboration; data downloaded from TripAdvisor on 20.02.2019.

mentarzach i jako takie mogą potencjalnie być wykorzystane w działaniach promocyjnych.

Wyodrębnione czynniki reprezentują 45,58% całkowitej wariancji wśród wszystkich 148 oryginalnych zmiennych zerojedynkowych. Przypisane do czynników etykiety są wynikiem interpretacji na podstawie macierzy ładunków czynnikowych zrotowanych metodą Varimax.

Wiele analizowanych opinii wskazywało na ocenę mola w szerszym kontekście jego lokalizacji. Autorzy wspominali o pobliskiej promenadzie, plaży, latarni i punktach gastronomicznych. Obiekt kojarzony jest z miejscem wypoczynku i szansą obcowania z przyrodą o każdej porze dnia i roku. Sporo uwagi poświęcono także punktom gastronomicznym zlokalizowanym na końcu mola.

Analiza 526 komentarzy dotyczących latarni morskiej pozwoliła po wstępnej redukcji na identyfikację 260 słów, które poddano dalszej redukcji z zastosowaniem analizy czynnikowej. Pozwoliło to na identyfikację kategorii przedstawionych w poniższej tabeli.

Wyodrębnione czynniki reprezentują 32,418% całkowitej wariancji wśród wszystkich 260 oryginalnych zmiennych zerojedynkowych. Większość kategorii w pozytywny sposób opisuje atrakcję, jaką jest latarnia morska. Negatywne komentarze dotyczyły przede wszystkim konieczności wspina się wysoko na taras widokowy, co może przysparzać problemów osobom starszym. Ponadto wskazano na nieprzyjemne odczucia związane z nasilonym, wiejącym wiatrem przy niekorzystnej pogodzie.

Tab. 6. Kategorie wyodrębnione na podstawie opinii użytkowników TripAdvisor dotyczących latarni morskiej w Kołobrzeg (analiza czynnikowa metodą głównych składowych z rotacją Varimax)

Tab. 6. Categories in the opinions of TripAdvisor users regarding the Kołobrzeg lighthouse (factor analysis with the principal components method and Varimax rotation)

Komponent	Wartości własne	% wyjaśnionej wariacji całkowitej	skumulowany % wariacji całkowitej
ciekawo architektonicznie budynek	4,362	1,043	1,043
konieczność wejścia po schodach	3,673	1,015	2,059
możliwość robienia zdjęć	3,639	1,014	3,072
wygląd	3,560	0,970	4,043
lokalizacja przy porcie	3,408	0,937	4,979
obowiązkowy punkt widokowy	3,263	0,920	5,899
jedna z atrakcji polskiego wybrzeża	3,239	0,910	6,810
każdy powinien	3,201	0,901	7,711
możliwość obejrzenia panoramy miasta	3,142	0,899	8,609
ma swój klimat	3,062	0,899	9,508
możliwość spędzenia miło czasu	3,028	0,894	10,402
widok na port i plażę	2,986	0,893	11,294
muzeum minerałów w podziemiach	2,944	0,888	12,182
ceny	2,918	0,874	13,055
niska, brak problemu z wejściem	2,801	0,872	13,928
przystępna cena	2,799	0,866	14,794
wystawa muszli	2,796	0,857	15,652
punkt obowiązkowy	2,715	0,847	16,498
niska	2,663	0,845	17,343
zbyt drogie bilety	2,561	0,824	18,167
pozycja obowiązkowa	2,482	0,820	18,987
pamiątki dla siebie i dziecka	2,436	0,809	19,796
miejsce do odwiedzenia	2,412	0,807	20,603
piękne widoki	2,263	0,797	21,400
pogoda	2,240	0,797	22,197
warto wejść na górę	2,076	0,771	22,968
blisko morza	2,074	0,766	23,733
w pobliżu moło	2,042	0,764	24,497
bilety	2,028	0,759	25,257
koniecznie trzeba	1,984	0,758	26,015
jedna z atrakcji	1,963	0,757	26,772
morze	1,899	0,736	27,508

widok na statki w porcie	1,872	0,734	28,242
podczas spaceru	1,800	0,723	28,966
pięknie się prezentuje z zewnątrz	1,788	0,717	29,682
zabytek	1,652	0,703	30,386
możliwość spojrzenia na małe budynki z perspektywy	1,521	0,689	31,075
dzieci	1,495	0,683	31,758
dużo pamiątek	1,243	0,660	32,418

Źródło: Opracowanie własne; dane wejściowe pobrane z platformy TripAdvisor 20.02.2019

Source: Own elaboration; data downloaded from TripAdvisor on 20.02.209.

Analogicznej analizie poddano 194 komentarze dotyczące Bazyliki Katedralnej Pw. Najświętszej Marii Panny. Po wstępnej redukcji, dalszej ocenie poddano 237 słów kluczowych otrzymując następujące kategorie (patrz tab. 7)

Autorzy recenzji podkreślali historyczną wagę zabytku oraz walory architektoniczne, a także jakość rekonstrukcji po zniszczeniach wojennych. W jednym z komentarzy pojawiły się także niedogodności związane z zaduchem i nieprzyjemnym zapachem panującym wewnątrz. Powodem do niezadowolenia okazały się także „na szczycie malutkie okienka, przez które ledwo coś widać” oraz brak oryginalności „historycznie wielokrotnie odbudowany, co odbiło się na wyglądzie”.

Zidentyfikowane czynniki wskazują na najważniejsze, zdaniem turystów, cechy poszczególnych omówionych atrakcji (molo, latarnia, katedra), które mają wpływ na ich zapamiętanie, a przez to na końcowy wizerunek.

W dalszym etapie analizy obrazu Kołobrzegu na platformie TripAdvisor wykorzystano oceny wystawione *obiektom noclegowym* oraz restauracjom. Średnia ocena 99 obiektów noclegowych (4819 opinii) to 3,89. Najniższą średnią oceną była 2 i otrzymał taką tylko jeden z obiektów. Pięć obiektów oceniono średnio na 2,5. Najwyższą średnią ocenę 5 otrzymało 12 obiektów. Wyższą średnią ocenę na poziomie 4,07 otrzymały kołobrzeskie *restauracje*. W tej kategorii pozyskano 7333 recenzji. Po dwie restauracje zostały ocenione na 1 i 2. Trzy restauracje otrzymały średnie oceny 2,5, a 6 – 3,5. Pozostałe spośród 132 ocenionych restauracji otrzymały oceny powyżej 3,5, w czym osiemnaście restauracji otrzymało ocenę najwyższą – 5.

Podsumowując, opinie wskazane przez użytkowników TripAdvisor, podobnie jak miało to miejsce w przypadku platformy Zoover, rysują pozytywny obraz Kołobrzegu. Z racji większej liczby wypowiedzi możliwe jest dostrzeżenie, bardziej szczegółowych ocen i dodatkowych elementów uwzględnianych w opiniach. Autorzy komentarzy na TripAdvisor również, jak w przypadku Zoover, w ocenach dokonali wartościowania atrakcji pod kątem dopasowania ich do potrzeb różnych grup docelowych – dzieci, osób młodych i starszych.

Tab. 7. Kategorie wyodrębnione na podstawie opinii użytkowników TripAdvisor dotyczących Katedry w Kołobrzegu (analiza czynnikowa metodą głównych składowych z rotacją Varimax)

Tab. 7. Categories in the opinions of TripAdvisor users regarding the Kolobrzeg cathedral (factor analysis with the principal components method and Varimax rotation)

Komponent	Wartości własne	% wyjaśnionej wariancji całkowitej	skumulowany % wariancji całkowitej
XIV-wieczny zabytek	10,266	4,131	4,131
zrekonstruowana	7,526	2,682	6,814
światowej klasy zabytek	7,042	2,577	9,391
architektura	6,643	2,230	11,621
zabytek sakralny	6,279	2,221	13,842
zwiedzanie z przewodnikiem	6,216	2,118	15,960
gotyk	6,040	2,054	18,015
zabytkowe obiekty wewnątrz	5,831	1,917	19,931
wieża	5,497	1,886	21,817
budowla pięcionawowa	5,346	1,837	23,655
monumentalna	5,056	1,835	25,489
kolumny odchylone od pionu	4,988	1,834	27,323
najpiękniejszy obiekt	4,777	1,755	29,078
najstarsza w Polsce chrzcielnica	4,665	1,750	30,828
taras widokowy	4,557	1,715	32,543
obowiązkowa	4,407	1,705	34,248
ołtarz, organy, świecznik	4,312	1,692	35,941
ciekawe miejsce	4,198	1,667	37,607
piękne historyczne wnętrze	4,162	1,645	39,252
panoramiczny widok z wieży	3,967	1,636	40,888
zniszczona w czasie II wojny światowej	3,840	1,562	42,450
ciekawa historyczna budowla sakralna	3,788	1,526	43,976
jedna z polskich katedr	3,694	1,519	45,495
lokalizacja i inne atrakcje	3,553	1,502	46,997
jedna z atrakcji	3,473	1,487	48,483
niedostępna w czasie pobytu	3,196	1,451	49,935
monumentalna budowla obok ratusza	3,150	1,407	51,341
miejsca siedzące	2,741	1,198	52,540
witraże	2,296	1,071	53,611

Źródło: opracowanie własne; dane wejściowe pobrane z platformy TripAdvisor 20.02.2019.

Source: Own elaboration; data downloaded from TripAdvisor on 20.02.2019.

Twitter

Twitter jest platformą społecznościową umożliwiającą tworzenie mikroblogów. Użytkownicy mogą dodawać krótkie wiadomości tekstowe (do 280 znaków) nazywane twittami. Wiadomości są wyświetlane na profilach autorów. Zgodnie z raportem prezentującym dane efektywności Twittera za 4 kwartał 2018 roku, średnio dziennie z platformy korzystało 126 mln osób, miesięcznie 321 mln [Twitter.com 2018].

Z Twittera pobrano 39 postów dotyczących turystyki z roku 2018 i pierwszych dwóch miesięcy 2019 roku. 18 spośród nich dotyczyło wydarzeń mających miejsce w Kołobrzegu, 5 rekomendacji i wrażeń, po 3 komentarze dotyczyły usług uzdrowiskowych oraz warunków klimatycznych, 2 dotyczyły dojazdu i wskazania Kołobrzegu, jako miejsca na wakacje, po jednym poście dotyczyło sprzedaży pamiątek, koszy na plaży, organizacji wesela i ślubu, zwiedzania, obcokrajowców, natury i morsowania. W przypadku danych z platformy Twitter, pobrane zostały nie tylko wypowiedzi, ale także liczby komentarzy, polubień i udostępnień. Pozwoliło to na określenie słów kluczowych, które w największym stopniu generowały reakcje adresatów postów.

Analiza regresji pozwoliła uzyskać model wyjaśniający 92,8% wariancji zmiennej zależnej *liczba komentarzy* (R kwadrat). Spośród słów kluczowych pozostałych po redukcji danych (276) istotne okazały się być następujące słowa: sobota ($b_1=10,2$; $p<0,001$), basket ($b_2=6,2$; $p<0,001$), air ($b_3=4,875$; $p<0,001$), pamiątki ($b_4=3,2$; $p<0,001$), pełniutki ($b_5=2,2$; $p=0,004$), pic ($b_6=0,675$; $p=0,011$). Współczynniki regresji b obrazują i ile średnio wzrosła liczba komentarzy pod danym postem jeśli dane słowo kluczowe pojawi się w wiadomości na Twitterze. Przewidywaną liczbę komentarzy można więc oszacować na podstawie następującego równania:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

Po podstawieniu za symbole wartości współczynników regresji równanie przyjmuje następującą postać:

$$y = 0,125 + 10,2x_1 + 6,2x_2 + 4,875x_3 + 3,2x_4 + 2,2x_5 + 0,675x_6$$

Zważywszy, że zmienne niezależne mogą przyjmować tylko dwie wartości (0 lub 1) oszacowanie maksymalnej liczby komentarzy w badanej próbie wynosi:

$$y = 0,125 + 10,2x_1 + 6,2x_1 + 4,875x_1 + 3,2x_1 + 2,2x_1 + 0,675x_1$$

Przewidywana liczba komentarzy będąca wynikiem zastosowania wskazanej kombinacji słów kluczowych w poście to

$$y = 27,475$$

Analogiczną analizę przeprowadzono dla liczby *udostępnień* postów jako zmiennej zależnej. W tym przypadku model wyjaśnia aż 100% wariancji co znaczy, że liczbę udostępnień postu można było w 100% przewidzieć na podstawie obecności lub braku następujących słów kluczowych: mobilemu-

zeum ($b_1=15,00$; $p<0,001$), making ($b_2=8,0$; $p<0,001$), cathedral ($b_3=6,0$; $p<0,001$), basket ($b_4=5,0$; $p<0,001$), morzem ($b_5=3,0$; $p<0,001$), allergies ($b_6=2,0$; $p<0,001$), zima ($b_7=2,0$; $p<0,001$), action ($b_8=2,0$; $p<0,001$), frozen ($b_9=1,0$; $p<0,001$), sobota ($b_{10}=1,0$; $p<0,001$), cardiac ($b_{11}=1,0$; $p<0,001$); dock ($b_{12}=1,0$; $p<0,001$). Uwzględnienie powyższych słów zwiększała średnią liczbę udostępnień o wartość równą współczynnikom b , natomiast obecność słowa concertpic ($b=-1,0$; $p<0,001$) obniżyło średnią liczbę udostępnień.

Na podstawie otrzymanych danych można oszacować liczbę udostępnień z wykorzystaniem poniższego równania (wyraz wolny $b_0=6,349 \times 10^{-16}$ czyli w przybliżeniu 0).

$$y = 0 + 15x_1 + 8x_2 + 6x_3 + 5x_4 + 3x_5 + 2x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 1x_9 + 1x_{10} + 1x_{11} + 1x_{12}$$

Przewidywana liczba udostępnień postu z zastosowaniem wskazanej kombinacji słów kluczowych to

$$y = 47.$$

Na liczbę *polubień* w 99,8% wpłynęło wykorzystanie następujących słów: sobota ($b_1=97,875$; $p<0,001$), air ($b_2=43,0$; $p<0,001$), making ($b_3=40,875$; $p<0,001$), basket ($b_4=34,875$; $p<0,001$), mobilemuzeum ($b_5=27,0$; $p<0,001$), dock ($b_6=18,875$; $p<0,001$), zima ($b_7=9,875$; $p<0,001$), cathedral ($b_8=14,875$; $p<0,001$), cardiac ($b_9=6,875$; $p<0,001$), action ($b_{10}=5,875$; $p<0,001$), summertine ($b_{11}=5,875$; $p<0,001$), allergies ($b_{12}=4,375$; $p<0,001$), people ($b_{13}=3,875$; $p=0,003$), morzem ($b_{14}=4,0$; $p=0,02$).

Równanie regresji przedstawia się następująco (wyraz wolny $b_0 = 1,125$):

$$y = 0 + 97,875x_1 + 43x_2 + 40,875x_3 + 34,875x_4 + 27x_5 + 18,875x_6 + 9,875x_7 + 14,875x_8 + 6,875x_9 + 5,875x_{10} + 5,875x_{11} + 4,375x_{12} + 3,875x_{13} + 4x_{14}$$

Liczba *polubień*, jaka może być efektem zastosowania wskazanej kombinacji słów, wynosi więc

$$y = 318,125$$

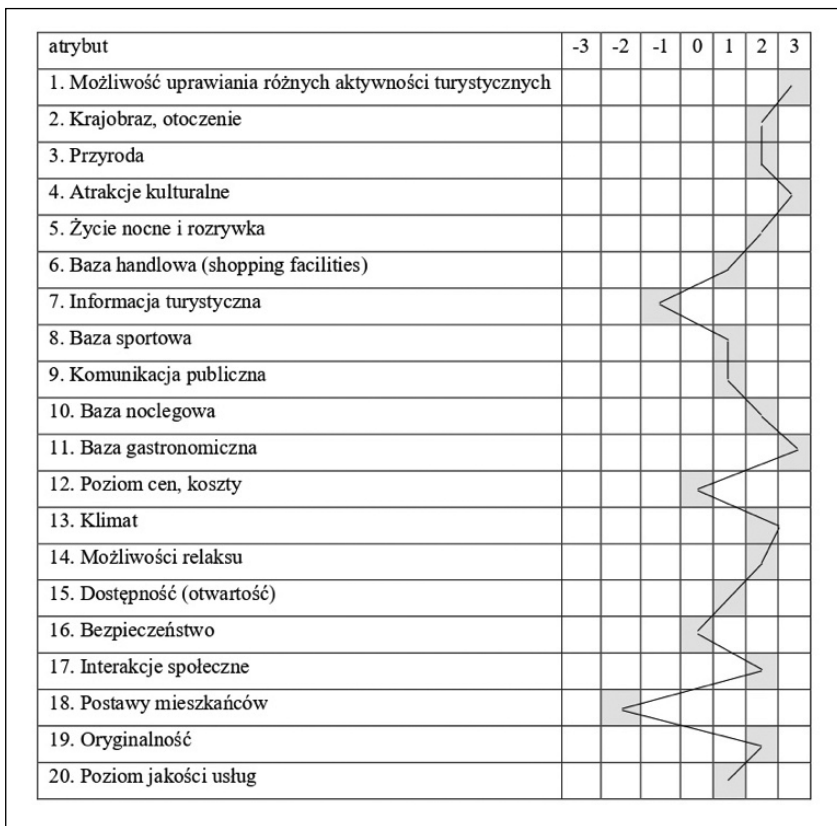
Wskazane powyżej słowa wpływają na częstości *polubień*, udostępnień oraz liczbę komentarzy w badanej próbie. Łączne użycie słów z dodatnimi współczynnikami regresji i unikanie tych ze współczynnikami negatywnymi pozwala maksymalizować reakcję odbiorców mediów społecznościowych na dany post. Eliminacja kolejnych słów wpływa na obniżenie siły reakcji. Należy jednak podkreślić, że z uwagi na pobranie komentarzy w języku angielskim i polskim, na listach występują słowa, które łącznie mają niewielkie szanse na wspólne wystąpienie.

Ograniczeniem wykorzystania analizy regresji w niniejszej pracy jest stosunkowo niska wielkości próby (39 postów), w konsekwencji czego powtórzenie analizy na większej liczbie obserwacji, obejmującej dłuższy lub inny okres analizy, może skutkować doбором innych istotnych słów kluczowych. Nadrzędną intencją autorki było pokazanie sposobu określania znaczenia dla zachowań odbiorców słów kluczowych używanych w treściach publikowanych w sieci.

Analiza treści uzyskanych z trzech serwisów Zoover, TripAdvisor i Twitter pozwoliła na określenie profilu semantycznego wizerunku Kołobrzegu. W pierwszej kolejności określona została ważność poszczególnych atrybutów wizerunku w oparciu o częstość pojawiających się dotyczących ich komentarzy (patrz tab. 8).

Tab. 8. Ważność atrybutów wizerunku Kołobrzegu na podstawie treści generowanych przez użytkowników serwisów Zoover, TripAdvisor i Twitter (gdzie -3 oznacza atrybut w ogóle nie komentowany, a 3 atrybut komentowany najczęściej)

Tab. 8. The importance of attributes of Kołobrzeg's image on the basis of content generated by users of Zoover, TripAdvisor and Twitter (where -3 means an attribute that is not commented on at all, and 3 means an attribute that is commented on most frequently)



Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

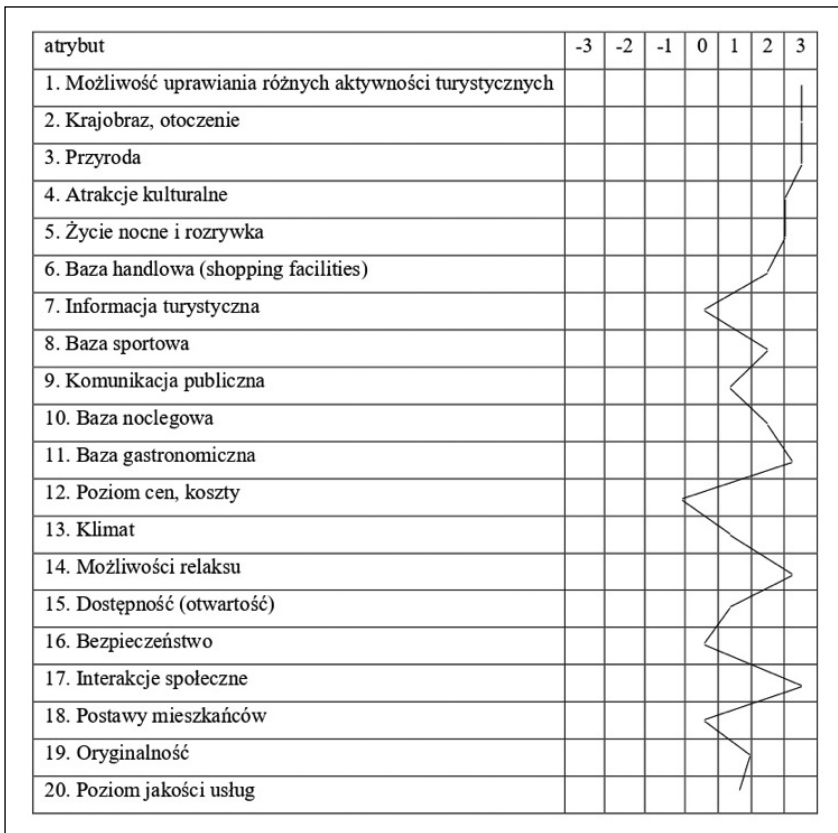
Wśród najważniejszych atrybutów mających wpływ na wizerunek Kołobrzegu znalazły się: *możliwość uprawiania różnych aktywności turystycznych*, *atrakcje kulturalne* i *baza gastronomiczna*. W dalszej kolejności nato-

miast *klimat, krajobraz i otoczenie, przyroda, życie nocne i rozrywka, baza noclegowa, możliwość relaksu, interakcje społeczne, oryginalność*. W analizowanych treściach praktycznie nie pojawiały się elementy związane z *postawami mieszkańców oraz informacją turystyczną*.

Ocena komentarzy i wystawionych ocen pozwoliła na określenie wizerunku Kołobrzegu, jaki występuje w analizowanych serwisach. Oceny ujemne odpowiadają niskiej lub negatywnej ocenie, oceny dodatnie odpowiadają pozytywnym opiniom.

Tab. 9. Wizerunek Kołobrzegu w opinii użytkowników serwisów Zoover, TripAdvisor i Twitter

Tab. 9. The image of Kołobrzeg in the opinion of users of Zoover, TripAdvisor and Twitter



Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Profil semantyczny utworzony na podstawie analizy treści z serwisów Zoover, TripAdvisor i Twitter wskazują na pozytywny wizerunek Kołobrzegu.

Podsumowanie i rekomendacje

Badanie identyfikuje możliwe obszary, na które warto zwrócić szczególną uwagę w procesie kreacji wizerunku destynacji turystycznej. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane przez instytucje i organizacje turystyczne odpowiedzialne za promocję miasta Kołobrzeg. Mogą stanowić także podstawę do opracowania materiałów promocyjnych przez przedsiębiorców turystycznych pragnących dopasować ofertę do oczekiwań odbiorcy. Uzupełniającym celem opracowania było wskazanie możliwości zastosowania analizy treści generowanych przez użytkowników w ocenie wizerunku miejsca docelowego podróży.

Technologie Web 2.0 stanowią wyzwanie dla wielu marketerów z branży turystycznej. Muszą oni szybko nauczyć się, jak najlepiej je wykorzystać. Monitorowanie wizerunku miejsca docelowego podróży poprzez analizę komentarzy konsumentów na jego temat daje możliwość kontrolowania, ukierunkowywania i rozumienia percepcji odbiorców.

Jeśli chodzi o budowanie wizerunku i pozyskiwanie klientów, treści generowane przez użytkowników mogłyby być tanim i skutecznym kanałem pozyskiwania i zatrzymywania odwiedzających, uzupełniającym inne narzędzia promocji. Ponadto informacje uzyskane z treści generowanych przez użytkowników mogą pomóc lepiej zrozumieć reakcje konsumentów na obecną ofertę. Mogą także pomóc w identyfikacji obszarów, które nie odpowiadają potrzebom grupy docelowej i są źle oceniane.

Należy wskazać ograniczenie prezentowanych wyników. Odnoszą się one tylko do jednej miejscowości i treści wygenerowanych z trzech wybranych serwisów społecznościowych: Zoover, TripAdvisor i Twitter. Przeprowadzone badanie może natomiast stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz w celu weryfikacji opracowanych modeli zarówno ważności atrybutów wizerunku, jak i wizerunku miasta Kołobrzeg.

Bibliografia

- Baloglu, S., Brinberg, D. (1997), *Affective Images of Tourism Destinations*, "Journal of Travel Research", Vol. 35(4), s. 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999), *A Model of Destination Image Formation*, "Annals of Tourism Research", Vol. 26(4), s. 868-897.
- Gandomi, A. and Haider, M. (2015), *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*, "International Journal of Information Management". Elsevier Ltd, Vol. 35(2), s. 137-144.
- Glińska, E. (2011), *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny”, Vol. 11, s. 33-44.
- Hidalgo Alcazar, C., Silicila Pinero, M., Ruiz de Maya, S. (2014), *The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of des-*

- ination image*, "Tourism & Management Studies", Vol. 10 (Special Issue), s. 158-164.
- Kołobrzeg infomator miejski. Online: <http://www.kolobrzeg.pl/informator-miejski> (16.02.2019).
- Hudson S., Thal K. (2013), *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 30 (1-2), s. 56-160.
- Jaśkowiec M. (2008), *Rola public relations w kreowaniu wizerunku marki regionu/miasta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Vol. 511, s. 237-242.
- Karwowski J. (2002), *Tożsamość a wizerunek miejscowości turystycznej*, [w:] Szwichtenberg A., red., *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, s. 25-32.
- Költringer C., Dickinger A. (2015), *Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach*, "Journal of Business Research", Vol. 68(9), s. 1836-1843.
- Kotler, P., Asplund C., Rein I., Haider D. (1999), *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd, London.
- Marine-Roig E., Anton Clavé, S. (2015), *Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona*, "Journal of Destination Marketing and Management", Vol. 4(3), s. 162-172.
- Mayo E.J. (1973), *Regional images and regional travel behavior. Research for changing travel patterns: Interpretation and utilization*, [w:] *Proceedings of The Travel Research Association, Fourth Annual Conference*, s. 211-218.
- Meyer B. (2005), *Kształtowanie wizerunku regionu turystycznego jako element tworzenia przewagi konkurencyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Vol. s. 622-625, 414, s. 720-728.
- Nawrocka E. (2013), *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, „Monografie i opracowania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Vol. 241.
- Niezgoda A. (2017), *Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca*, „Marketing i Zarządzanie”, Vol. 1 (47), s. 221-228.
- Nowacki M. (2017), *Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora*, „Studia Periegetica”, Vol. 3 (19), s. 23-41.
- O'Connor P. (2008), *User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com*, [w:] O'Connor P., Höpken W., Gretzel U., red. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, Vienna.
- Olszewska J. (2000), *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek”, Vol. 11, s. 12-18.
- Q4 2018 Earning Raport, Twitter. Online: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2018/q4/Q4-2018-Slide-Presentation.pdf (18.02.2019).

- Jalilvand R., Samiei M., Dini N., Yaghoubi B., Parisa M. (2012), *Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach*, "Journal of Destination Marketing and Management", Vol. 1(1-2), s. 134-143.
- Sigala M. (2008), *Web 2.0 tools empowering consumer participation in new product development: findings and implications in the tourism industry*, [w:] *Proceedings of 2008 International CHRIE Conference*, s. 441-448.
- Stepchenkova, S., Morrison, A. M. (2008), *Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie*, "Tourism Management", Vol. 29 (3), s. 548-560.
- Sweeney J., Soutar G., Mazzarol T. (2008), *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*, "European Journal of Marketing", Vol. 42, s. 344-364.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer. Warszawa.
- Thabachnick B., Fidell L. (2013), *Using multivariate statistics, 6th edition*, Pearson Education Inc.
- TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings. TripAdvisor. Online: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf> ; (19.02.2019).
- Tussyadiah, I. P. (2016), *The Influence of Innovativeness on On-Site Smartphone Use Among American Travelers: Implications for Context-Based Push Marketing*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", Vol. 33(6), s. 806-823.
- Wang D., Xiang Z. and Fesenmaier D.R. (2014), *Adapting to the mobile world: A model of smartphone use*, "Annals of Tourism Research", Vol. 48, s. 11-26.
- Wąsowicz-Zaborek E. (2007), *Jak zbudować markę regionu?*, „Rynek Turystyczny”, nr 2, s. 28-30.
- Wenger A. (2008), *Analysis of travel bloggers characteristics and their communication about Austria as a tourism destination*, "Journal of Vacation Marketing", Vol. 14(2), s. 169-176.
- Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2017 roku. GUS. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/wykorzystanie-turystycznych-obiektow-noclegowych-w-2017-roku,6,11.html>; (20.02.2019)
- Yoo K-H., Gretzel U. (2016), *Web 2.0: ew Rules for Tourism Marketing*, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 26.

USER-GENERATED CONTENT AS A SOURCE OF KNOWLEDGE ABOUT DESTINATION IMAGE ON THE EXAMPLE OF KOŁOBRZEG

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7512

Abstract

Purpose. The aim of the study was to assess factors influencing the image of a destination expressed in the content generated by Internet users. Available analyses indicate that the basic sources of knowledge about destinations are word-of-mouth (including those published in content generated by Internet users) and data on the web. Within the context of constantly growing access to the Internet, it is impossible to overestimate the data provided on it. The way they are searched, collected and analysed is a significant challenge for researchers.

Method. Research was conducted on the basis of the content analysis method. The analysis included content generated by users of the TripAdvisor, Zoover and Twitter platforms about the city of Kolobrzeg. To obtain data, an indexing robot (web crawler) was used.

Findings. The conducted research indicates the usefulness and importance of the content analysis method in the evaluation of determinants shaping the image of a destination. Evaluation of the content published on the analysed websites allows to identify a positive image of Kolobrzeg. The most significant factors in evaluating the image of Kolobrzeg are tourist attractions and events as well as foodservices and accommodation facilities.

Research and conclusions limitations. The study covered only the content published on open Internet platforms, which do not require logging in or access to hidden data. Only textual content was analysed, without published photos or images. The results refer to one destination and to content obtained from 3 selected social networking sites: Zoover, TripAdvisor and Twitter. It is not possible to generalise them to all destinations.

Practical implications. In the study, a number of potential issues have been identified. They should be considered in the process of destination image creation. The results can be used by local authorities and tourism organisations responsible for promotion. They may also serve as a basis for the development of promotional materials by entrepreneurs who wish to adjust their offers to the expectations of the target audience.

Originality of paper. Research on the image of destinations are usually based on survey methods and obtaining direct feedback from the addressees of the offer. The study conducted by the author is based on analysis regarding the content of opinions published by the Internet users, which allows for triangulation of information sources. The results of the study allowed to determine the most important factors influencing the image of Kolobrzeg.

Type of paper: Empirical article.

Keywords: user-generated content, UGC, destination image, content analysis.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7515

PRÓBA DIAGNOZY ZAKRESU ORAZ FORM WSPÓLPRACY POLSKICH MIAST I REGIONÓW Z BLOGERAMI

*Magdalena Jakubowska**

Abstrakt

Cel. Ustalenie, jaki jest zakres i charakter współpracy polskich miast i regionów z blogerami w odniesieniu do promocji turystycznej oraz sprawdzenie, czy sytuacja jest zmienna w czasie.

Metoda. Artykuł w pierwszej części ma charakter przeglądu literaturowego dotyczącego wykorzystania blogosfery do działań promocyjnych. W drugiej części przedstawiono wyniki badań empirycznych, w których posłużono się metodą sondażu diagnostycznego.

Wyniki. Badania pozwoliły ustalić, jakie polskie miasta i regiony współpracowały lub planowały współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Interesowano się m.in. takimi kwestiami, jak: z iloma twórcami internetowymi współpracowano; jakie były cele oraz zakres, formy i charakter tej kooperacji oraz tym, czy monitorowano jej wyniki.

Ograniczenia badań i wnioski. Pewnym ograniczeniem w prowadzonym wnioskowaniu był brak zwrotu odpowiedzi od wszystkich instytucji objętych badaniem.

Implikacje praktyczne. Ustalenie powszechności oraz systemowości (w znaczeniu całości kształtu działań odnoszących się do planowania, organizowania i mierzenia efektów współpracy) lub ich braku dla współpracy polskich miast i regionów z blogerami z zakresu promocji turystycznej oraz przygotowanie rekomendacji dla instytucji prowadzących promocję turystyczną przy współpracy z blogerami.

Oryginalność pracy. W Polsce nie prowadzono do tej pory analiz dotyczących wykorzystania tzw. *influencer* marketingu w turystyce, a w szczególności w promocji miast i regionów. Badania pozwalają na wstępne diagnozy w tym zakresie, zwłaszcza jeśli chodzi o skalę (powszechność) jego zastosowania wśród podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną oraz zróżnicowanie form i charakteru współpracy z blogerami, jaka występuje w poszczególnych miastach i regionach.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: marketing miast, *influencer* marketing, blogi, promocja turystyczna.

* Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki; e-mail: magda.a.jakubowska@gmail.com.

Wprowadzenie

Blogerzy, jako liderzy opinii, mają wpływ na poglądy, postawy i zachowania członków skupionych wokół nich społeczności. S. Umiński [2016] wskazuje, że siłą *influencera* są jego odbiorcy, a to dlatego, że nie tylko stanowią niezbędną widownię, ale też pierwszą grupę, która przejmuje trend. *Influencer marketing* zasadza się na wykorzystaniu tego wpływu i jest stosowany także przez instytucje zarządzające turystyką w polskich miastach i regionach. Wskazuje się jednak, że nadal brakuje prac badawczych analizujących zjawisko *influencer marketingu* w turystyce [Gretzel 2018]. Dlatego też celem przeprowadzonego badania było ustalenie, jaki jest zakres i charakter współpracy polskich miast i regionów w zakresie promocji turystycznej oraz sprawdzenie, czy sytuacja jest zmienna w czasie. Jest to druga i poszerzona edycja prac badawczych przeprowadzonych po raz pierwszy w Polsce w 2017 roku [Jakubowska 2018b].

W postawionej pierwszej hipotezie badawczej przyjęto, że współpraca miast i regionów z blogerami w zakresie promocji turystycznej w Polsce jest powszechna. Jak wynika z badania przeprowadzonego wśród polskich twórców internetowych, których blogi są najlepiej widoczne w naturalnych wynikach wyszukiwania Google, lub których blogi funkcjonujące w serwisach społecznościowych mają najwięcej odbiorców, ponad połowa z nich podróżuje po Polsce [Jakubowska 2018a, s. 88]. Poza tym większość z nich zachęca marki, miasta i regiony do kooperacji. Należy też zauważyć, że działania Polskiej Organizacji Turystycznej w odniesieniu do *influencer marketingu* popularyzują współpracę z blogerami wśród instytucji zarządzających turystyką. Warto tutaj wymienić Turystyczne Mistrzostwa Blogerów¹, czy też współpracę POT z zagranicznymi twórcami internetowymi, jak na przykład w ramach projektu #visitpoland².

W drugiej hipotezie badawczej przyjęto, że badana współpraca nie ma charakteru systemowego, rozumianego jako kompleks działań obejmujących planowanie współpracy, jej organizowanie oraz mierzenie efektów. Opiera się ona na założeniu, że sytuacja nie uległa zmianie w stosunku do wyników poprzedniej edycji badania [Jakubowska, 2018b], a jak podkreślają B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska [2016], współpraca z blogerami wymaga przemyślanych strategii, cierpliwości, zaangażowania i szczerości wypowiedzi oraz monitoringu podejmowanych działań.

¹ <https://mistrzostwablogerow.polska.travel>. (20.01.2019).

² www.pot.gov.pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/visitpoland-polska-oczami-youtuberow (20.07.2018).

Blogosfera w świetle *influencer marketingu*

Zagadnienie występowania w społeczeństwie jednostek wpływających na opinię, postawy i zachowania pozostałych jest od dawna tematem dociekań wielu badaczy. Jednym z pierwszych autorów wskazujących na rolę liderów opinii był E. Katz [1957]. Zaproponował on model dwustopniowego przepływu informacji, w którym wykazał, że to osoba wpływowa zbiera lub otrzymuje informacje. Następnie je przetwarza, aby w formie wiadomości rozesłać je do szerszego i dedykowanego grona odbiorców. W prowadzonych analizach rozważano także aspekt wykorzystania tego procesu. E Rogers [2010] zaproponował segmentację klientów według wzorca i tempa przyjmowania nowości, wyodrębniając innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz maruderów. Kluczowe okazało się zatem uaktywnienie innowatorów i naśladowców, aby wpływali na bardziej pasywną i oporną większość, celem upowszechnienia się nowości [Umiński, 2016].

Za K. Sobieszek [2015, s.17] warto odnotować, że obecnie – z uwagi na rozwój różnych szczegółowych koncepcji odnoszących się do osób wyróżniających się wpływem wywieranym na innych – sformułowanie „lider opinii” można traktować jako pojęcie parasolowe, czyli będące ogólną nazwą zbierającą szereg poszczególnych kategorii. Autor wymienia bowiem takie koncepcje, jak: monomorficzni liderzy opinii (*opinion leaders*), eksperci rynkowi (*market mavens*), osoby wpływowe (*influentials*) i generalni liderzy opinii (*general opinion leaders*).

Precyzując pojęcie „osoby wpływowe” warto przytoczyć G. Weimanna [1991], który za punkt wyjścia wskazał wspomniany model dwustopniowego przepływu informacji, ale jednocześnie wytypował istotne współcześnie aspekty. Badacz scharakteryzował *influencerów* jako tych, którzy wywierają wpływ poprzez przekazywanie informacji czy udzielanie rad, przy czym główny nacisk położył na ich cechy osobowości oraz wpływ osobisty, niezależny od przepływu masowej komunikacji.

Obserwując klientów można dopatrzeć się pewnego paradoksu. Otóż, jak wyjaśniła K. Stopczyńska [2018, s.106]: z jednej strony klient nie chce, aby mu przeszkadzać i w jakikolwiek sposób wpływać na jego decyzje, podczas gdy z drugiej obserwujemy na rynku dynamiczny przyrost tzw. *influencerów*, czyli osób, które w bezpośredni lub pośredni sposób kreują nie tylko pojęcie nabywcy o markach, lecz także w wielu wypadkach mają ogromny wpływ na sposób postrzegania przez niego otaczającego go świata. Oznacza to, że na konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym niż formalnym [Tkaczyk 2016]. *Influencerów* definiuje się jako osoby mające wpływ na zachowania nabywczyci konsumentów w określonej kategorii produktów [Flynn, Goldsmith, Eastmann 1996] lub wprost jako osoby trzecie, które znacząco kształtują decyzje zakupowe [Brown, Hayes 2008].

Co więcej, Internet zmienił i poszerzył naturę marketingu szeptanego oraz wpłynął na zachowanie konsumentów [Bickart, Schindler 2002]. To właśnie rozwój globalnej sieci w istotny sposób wpłynął na możliwości wykorzystania marketingu szeptanego w stosowanych działaniach promocyjnych. Jak podkreślają Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan [2010], rozwój komunikatywności mediów społecznościowych powoduje, że konsumenci będą mieli coraz większy wpływ na innych, dzięki dzieleniu się swoimi opiniami i doświadczeniami. Dlatego też D. Carter [2016, s. 2] zdefiniował *influencer marketing* jako promocję produktów i zwiększanie świadomości marki poprzez rozpowszechnianie treści przez użytkowników mediów społecznościowych, uznanych za wpływowych. Siła oddziaływania w mediach społecznościowych jest efektem zaistnienia między innymi takich czynników jak: autorytet wzbudzający zaufanie odbiorców informacji, duża aktywność w dostarczaniu informacji oraz ułatwienie w dotarciu do istotnych danych [Zajadacz 2017, s.131]. Osobami wpływowymi, zdaniem wielu badaczy są obecnie blogerzy [Lin, Huang 2006; Gretzel, Yoo 2008; Hatałska 2016; Zajadacz 2017; Kachniewska 2017].

Blog jest definiowany i badany przez znawców literatury, mediów, komunikacji oraz marketingu [Unzeitig 2013]. Przy czym warto podkreślić, że wraz z rozwojem globalnej sieci ewoluuje postać bloga pod względem przekazywanych treści oraz jego formy (formatowanie tekstu, zdjęcia, filmy, etc.) i platformy (strona internetowa, portale społecznościowe, etc). Często wskazuje się, że jest to rodzaj dziennika pisanego w Internecie. Jednak, jak wyjaśniła szczegółowo M. Olcoń-Kubicka [2003, s. 2], Internet nie stanowi tylko i wyłącznie medium do przekazywania osobistych przemyśleń, lecz znacząco wpływa na ich treść i formę. Autorka zauważyła, że blog zachowuje pewne cechy dziennika osobistego pisanego do szuflady, niemniej zarówno technika, jak i obecność odbiorcy sprawiają, że staje się on całkiem nową jakością. Zdaniem D. Kaznowskiego [2008], jest to rodzaj serwisu internetowego z wpisami zamieszczonymi kolejno, a poza układem treści i funkcjonalnością blog powinien wyrażać osobowość i poglądy autora. Z kolei T. Baran i A. Miotk [2013] wskazują wyraźnie, że na blogu opisane fakty przeplatają się z opiniami i poglądami autora. Co należałoby uzupełnić wskazując także relacje, przeżycia, porady, uczucia twórców internetowych. A. Podlaski [2011] zauważa, że prowadzenie bloga to systematyczne dodawanie treści skupionych wokół określonej tematyki i udostępnianie ich na stronie internetowej.

Należy zauważyć, że obok tekstów blog może zawierać także zdjęcia oraz materiały wideo, co jest bezpośrednim efektem rozwoju funkcjonalności Internetu [Tarczydło, Kondak 2017]. Obecnie szczególnie istotne jest zapewnienie przez twórcę swoim odbiorcom możliwości reakcji na publikowane treści, co – jak zauważają B. Tarczydło i A. Kondak [2017] – służy także budowaniu społeczności zogniskowanych wokół tematyki lub osobowości twórcy. Możliwość zamieszczania komentarzy zapewnia dwu- i wielostopniową komunika-

cję między blogerem a odbiorcami [Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. Zauważa się także współdziałanie odbiorców w tworzeniu zasobów bloga, generowaniu treści oraz kreowaniu tematów [Tarczydło, Kondak 2017]. G. Mazurek [2008] do ważnych cech bloga zalicza bezpośredniość, integrację, nieformalność, niezależność, oszczędność, prostotę, regularność, relację, synergę, szybkość oraz zaufanie. Z kolei M. Olcoń-Kubicka [2006] tłumaczy fenomen bloga wskazując, że siła wirtualnego dziennika polega na spełnianiu wielu społecznych funkcji potrzebnych człowiekowi w danej chwili, a dodatkową ważną zaletą jest to, iż spełnienie tych potrzeb może odbyć się jednocześnie w jednym miejscu – przed ekranem osobistego komputera.

Część badaczy wyraźnie wiąże blog ze stroną internetową [Baran, Miotk 2013; Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. T. Baran i A. Miotk [2013] w prowadzonych przez siebie badaniach podkreślają nawet, że blogiem nie są wpisy na Facebooku czy też filmy wideo publikowane na Youtube. Takie ujęcie definicyjne bloga jeszcze kilka lat temu dowodzi, że uniwersalne zdefiniowanie go jest trudne w związku z ewoluowaniem mediów społecznościowych i wydaje się, że to rygorystyczne podejście może być zweryfikowane przez zachowania użytkowników Internetu, dla których media społecznościowe są naturalnym (bywa, że jedynym) kanałem komunikacji. Obecnie 64% polskich internautów zagląda do globalnej sieci w celu korzystania z serwisów społecznościowych [*Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014-2018, 2018*]. Jak wskazują B. Tarczydło i A. Kondak [2017], wykorzystywane formy komunikacji dostosowywane są do zmieniających się warunków. Dlatego też słowo blog w niniejszym badaniu oznacza autorską kombinację publikacji w Internecie, niezależnie ich formy czy platformy, na której są zamieszczane. Uwzględniono zatem blogi, których twórcy posługują się słowem, zdjęciem, czy też filmem lub relacją w czasie rzeczywistym i publikują określone treści na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, w tym serwisach umożliwiających publikację filmów.

Współczesne blogi osobiste pozostają dziennikiem internetowym twórcy, lecz w coraz większym stopniu sprzyjają współpracy pomiędzy blogerami a markami komercyjnymi w celach społecznych oraz marketingowych [Tarczydło, Kondak 2017]. A. Podlaski [2011] podkreśla, że blog to jeden z najpopularniejszych sposobów komunikowania się z otoczeniem i sposób na umacnianie pozycji firmy/marki na wielu płaszczyznach. Autor zauważa, że dzięki temu można bezpośrednio oddziaływać na klienta, który chce, aby ktoś go upewnił, że dokonuje właściwego wyboru. Co więcej, blog pozwala docierać do ludzi rzeczywiście zainteresowanych publikowanymi treściami [Evans 2011]. Podkreśla to również M. Kachniewska [2017] argumentując, że blogosfera daje unikatową możliwość dotarcia do ściśle określonych grup potencjalnych nabywców, w naturalny sposób skupiających się w otoczeniu blogera, który pisze o sprawach dla nich najciekawszych. Wzrasta zatem potencjał rynkowy blogów osobistych [Tarczydło, Kondak 2017].

T. Baran i A. Miotk [2013] wskazują, że blogosfera jest niewątpliwie opiniotwórczym medium i zasługuje na pełną uwagę marketerów, zwłaszcza że zwykle tworzy ją społeczność aktywna i zaangażowana. Podobnie uważają B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska [2016] spostrzegając, że blogosfera w swojej różnorodności kreuje społeczność entuzjastów, którzy poprzez konwersję prezentowanych tekstów i materiałów postrzeganych jako intrygujące, zabawne i niepowtarzalne, potrafią zaangażować swoich odbiorców. Badacze ci podkreślają, że firmy/marki wciąż poszukują przestrzeni, która umożliwi im bezpośredni i niesformalizowany kontakt z rzeczywistymi i potencjalnymi klientami. Współpraca firm/marek z blogerami buduje wizerunek marki i może przełożyć się wprost na sprzedaż produktów [Kozłowska, 2016].

Wielu badaczy zauważa, że marki nie zastanawiają się, czy kooperować z blogerami, a raczej szukają odpowiednich rozwiązań w ramach *influencer marketingu*, aby osiągać wymierne efekty [Schmallegger, Carson 2008; El Boukhari, Sair 2017]. Ich współpraca z internetowymi twórcami jest jedną ze współczesnych form marketingu szeptanego [Tkaczyk 2016]. B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska [2016] w efekcie przeprowadzonych badań ustalili, że zmianie uległa jakość realizowanych strategii komunikacji z wykorzystaniem polskiej blogosfery. Wzrasta bowiem znaczenie kampanii, które nie tylko zapewniają rozgłos, ale przede wszystkim umożliwią ulokowanie danej firmy/marki w pożądanym kontekście i segmencie rynku.

Blogosfera nie jest jednak idealnym rozwiązaniem dla każdej branży i każdej firmy/marki. Istotna jest zatem kwestia, czy współpraca z blogerami jest słusznym sposobem realizowania promocji turystycznej miast i regionów. Otóż Y.S. Lin i J.Y. Huang [2006] już w 2006 roku sugerowali, że kraje i zajmujący się promocją w turystyce powinni zacząć stosować nowe podejście z wykorzystaniem blogów, aby przyciągać międzynarodowych turystów. Można przyjąć, że *influencer marketing* na szerszą skalę w promocji turystycznej na świecie zaczął być stosowany od 2015 roku, a swoista intensyfikacja działań rozpoczęła się w 2017 roku³. Jak podaje M. Kachniewska [2017], jedną z pierwszych kooperacji w Polsce był pobyt (w 2011 roku) najpopularniejszej japońskiej blogerki, która przyjechała do naszego kraju na zaproszenie Polskiej Organizacji Turystycznej.

E. Parra-Lopez i in. [2016] postulują, że organizacje turystyczne powinny monitorować globalną sieć i uczestniczyć w dyskursie w Internecie, aby wpływać na decyzje zakupowe turystów i kreować odpowiedni wizerunek w sieci. Podobnie uważają inni badacze wskazując, że blogi turystyczne są nową nietradycyjną drogą definiowania wizerunku destynacji lub przedsię-

³ Świadczą o tym m.in. prowadzone analizy branżowe *influencer marketingu* w turystyce: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/people-with-more-social-influence/>
<https://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work>
<https://www.adweek.com/brand-marketing/adweeks-travel-marketing-report-exploring-trends-reshaping-tourism-industry-172299/> (15.09.2019).

biorstwa [El Boukhari, Sair 2017; Schmallegger, Carson 2008]. Poglądy te wynikają bezpośrednio z zachowań turystów – użytkowników Internetu, którzy poszukują w globalnej sieci informacji o podróży, dzielą się doświadczeniami, kupują związane z podróżą aplikacje itd. [Parra-Lopez i in., 2016].

Współpraca instytucji czy też podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną miast/regionów z internetowymi osobami wpływowymi, powinna być zaplanowanym procesem, a jak już wskazywano wszystkie uczestniczące w nim strony (tj. miasta/regiony, blogerzy oraz ich odbiorcy) mogą osiągać z niej korzyści [Jakubowska 2018b].

Badanie współpracy polskich miast i regionów w zakresie promocji turystycznej

Badanie współpracy polskich miast i regionów z blogerami w zakresie promocji turystycznej jest drugą, poszerzoną edycją badania z roku 2017 [Jakubowska, 2018b]. Niniejsze prace badawcze uwzględniają uprzednio sformułowane postulaty dotyczące badania zmienności w czasie zakresu i charakteru współpracy oraz o poszerzenie ram prowadzonych badań także o inne obszary.

Miasta, podobnie jak w poprzedniej analizie, wybrano stosując dobór celowy, kierując się przy tym definicją metropolii autorstwa J. Wróblewskiej-Jachny [2012, s. 13], w której autorka podkreśla dominację wybranych miast nad pewnym obszarem z uwagi na posiadaną władzę. Badaniem zatem objęto miasta wojewódzkie, przy uwzględnieniu, że w dwóch z nich – w kujawsko-pomorskim oraz w lubuskim – w innym miejscu mieści się siedziba sejmiku wojewódzkiego i w innym wojewody. Poza tym w przypadku województwa pomorskiego uwzględniono także Gdynię i Sopot, które wraz z Gdańskiem tworzą policentryczny obszar miejski wspólnie oddziaływały na okalający teren. Ostateczna liczba miast uwzględnionych w badaniu wynosiła zatem 20. Natomiast dla regionów wybrano obszar zgodny z podziałem administracyjnym kraju, czyli województwa.

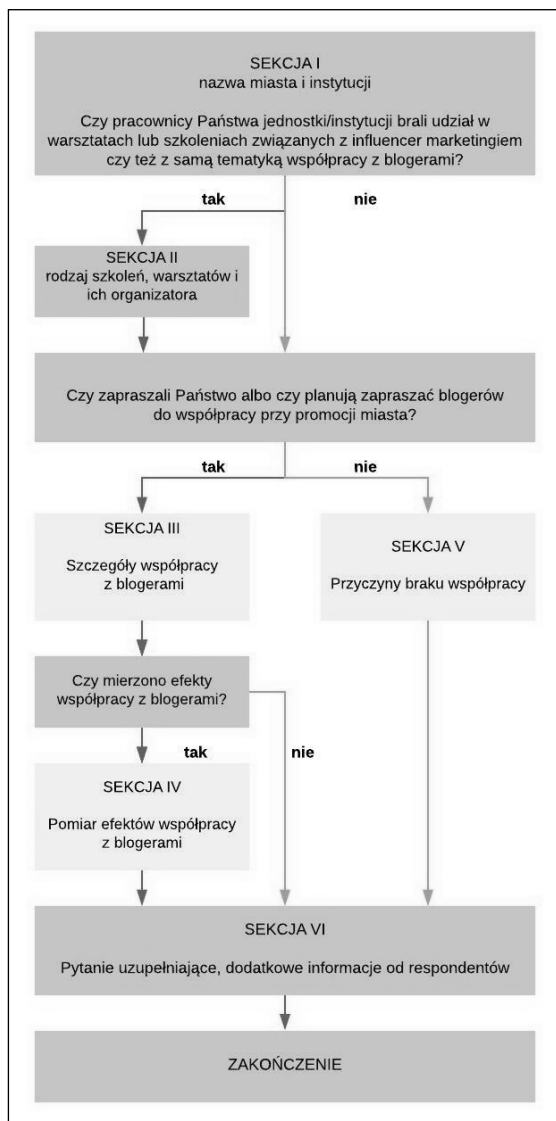
W badaniu, które przeprowadzono w styczniu 2019 roku, posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. z zastosowaniem ankiety on-line (CAWI) skierowanej do podmiotów zarządzających turystyką w regionie (ang. DMO – *Destination Management Organisation*)⁴ w poszczególnych województwach i miastach. W Polsce jednostkami mogącymi potencjalnie pełnić funkcję organizacji zarządzających turystyką w polskich regionach są lokalne i regionalne organizacje turystyczne [Kruczek, Zmysłony 2010]. Dlatego też

⁴ Zgodnie z terminologią [UNWTO 2010] jest to podmiot, który integruje władze lokalne, przedsiębiorstwa oraz inne instytucje zaangażowane w rozwój turystyki oraz/lub umożliwia tworzenie partnerstwa wokół wspólnej wizji rozwojowej, a ostatecznym celem DMO jest rozwój i promocja regionu turystycznego, cyt. za: [Kruczek, Zmysłony 2010, s. 117].

w przypadku miast o udzielenie odpowiedzi zwrócono się do zajmujących się turystyką 20 wydziałów urzędów miast oraz do 10 lokalnych organizacji turystycznych. Liczba tych organizacji jest mniejsza od liczby miast objętych badaniem, gdyż nie we wszystkich zastały one powołane. W odniesieniu do badanych regionów badanie skierowano do 16 odpowiednich departamentów urzędów marszałkowskich oraz 16 regionalnych organizacji turystycznych.

Algorytm badania zaprojektowano w taki sposób, aby dla instytucji czy jednostek podejmujących współpracę z blogerami ustalić jej charakter i zakres oraz monitoring efektów. W przypadku DMO, które takiej współpracy nie podejmowały i jej nie planują, ustalono przyczyny tej sytuacji. Łącznie kwestionariusz ankiety obejmował 31 pytań podzielonych na sekcje, zgodnie z przyjętym algorytmem. Sekcja I miała charakter wprowadzający, w sekcji II ustalano rodzaj szkoleń czy też warsztatów odnoszących się do *influencer marketingu*, w których uczestniczyli pracownicy DMO. Szczegóły dotyczące zakresu i charakteru podejmowanej lub planowanej kooperacji identyfikowano w sekcji III, a pomiar efektów współpracy w sekcji IV. Sekcja V dotyczyła przyczyn braku współpracy z internetowymi twórcami. W sekcji VI zawarto pytanie uzupełniające, w którym respondenci mogli się dodatkowo wypowiedzieć. Pytania w kwestionariuszu ankiety miały charakter zarówno otwarty, jak i zamknięty, przy czym w tym drugim przypadku nie ograniczano odpowiedzi do zamkniętego katalogu zaproponowanego w badaniu, dopuszczono zapisanie przez odpowiadających własnej odpowiedzi.

W przeprowadzonym badaniu uzyskano 35 odpowiedzi, gdyż Urząd Miasta Katowice poinformował o odstąpieniu od udziału w projekcie badawczym. W związku z tym, po przeprowadzonej weryfikacji formalnej i merytorycznej w analizie wyników uwzględniono 34 odpowiedzi od następujących instytucji: Referatu Promocji i Turystyki Urzędu Miasta w Białymstoku, Biura Prezydenta ds. Komunikacji i Marki Miasta Gdańska, Wydziału Promocji Urzędu Miasta w Katowicach, Referatu Promocji Miasta z Urzędu Miasta Kielce, Biura Promocji Komunikacji Społecznej i Turystyki Urzędu Miasta w Łodzi, Biura Promocji Miasta Olsztyn, Wydziału Kultury, Turystyki i Współpracy Zagranicznej Urzędu Miasta w Opolu, Wydziału Kultury, Sportu i Turystyki Miasta w Rzeszowie, Urzędu Miasta w Szczecinie (reprezentowanego przez podmiot: Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Spółka z o.o.), Wydziału Sportu i Turystyki Urzędu Miasta w Toruniu, Stołecznego Biura Turystyki Urzędu Miasta w Warszawie, Biura Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miasta we Wrocławiu, Wydziału Sportu, Kultury i Turystyki Urzędu Miasta w Zielonej Górze, Referatu Promocji i PR Urzędu Miasta Gdyni, Biura Promocji i Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Sopocie, Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki UMW Podlaskiego, Departamentu Sportu i Turystyki UMW Kujawsko-Pomorskiego, UMW Małopolskiego, Departament Marki Małopolska UMW Małopolskiego, Departament Sportu i Turystyki UMW Wielkopolskiego, Departamentu Promocji i Współ-



Ryc. 1. Algorytm przeprowadzonego badania

Fig. 1. Algorithm of the conducted study

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

pracy Gospodarczej UMW Podkarpackiego, Departamentu Rozwoju Społecznego i Rynku Pracy, Wydziału Turystyki UMW Dolnośląskiego, Departamentu Przedsiębiorczości i Strategii Marki UMW Lubuskiego, Łódzkiej Organizacji Turystycznej, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Forum Turystyki Regionów, czyli lokalną organizację turystyczną Szczecina, Warszawską Organizację Turystyczną, Stowarzyszenia Turystycznego Sopot, Podlaskiej ROT, Kujawsko-Pomorskiej ROT, Śląskiej OT, ROT Województwa Łódzkiego, Warmińsko-Mazurskiej ROT, Opolskiej ROT, Mazowieckiej ROT.

Spośród 20 miast objętych badaniem zwrot uzyskano od instytucji z 16 z nich. Ustalono, że w 12 miastach prowadzono lub planuje się współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Należy zauważyć, że w 3 przypadkach odpowiedzi uzyskano zarówno od urzędów miast, jak i lokalnych organizacji turystycznych (Łódź, Sopot, Szczecin). Otrzymało także odpowiedzi od DMO z 12 województw, przy czym w przypadku 3 pochodziły one zarówno z urzędów mar-

szątkowskich, jak i od regionalnych organizacji turystycznych (województwo kujawsko-pomorskie, małopolskie, podlaskie). Wszystkie jednostki, oprócz jednej, potwierdziły, że realizują współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej albo ją planują.

Choć nie we wszystkich badanych miastach i regionach stosuje się *influencer marketing*, to przy porównaniu z wynikami innych prac badawczych można przyjąć, że skala prowadzonych działań w tym zakresie jest większa, niż w polskich przedsiębiorstwach. W badaniu przeprowadzonym wśród 200 polskich przedsiębiorstw podejmujących działania marketingowe w Internecie ustalono, że w 29,5% firm osoby odpowiedzialne za te działania znało pojęcie *influencer marketingu*, a współpracowało z blogerami 11,5% [Raport. Nowa rola marketingu 2016, s. 20]. Natomiast B. Gregor B. i D. Kaczorowska-Spychalska [2016, s. 96], badając 229 polskich firm, ustalili że 46,7% z nich podjęło współpracę z indywidualnymi blogerami.

Liczba blogerów, z którymi poszczególne jednostki odpowiedzialne za promocję w mieście lub regionie współpracowały lub planowały współpracować, wahała się od 0 do kilkudziesięciu w jednym roku (tab. 1). Dwie jednostki po początkowo podjętej współpracy z *influencerami* jej nie kontynuowały (UM w Białymstoku, UMW Kujawsko-Pomorskiego). Po raz pierwszy kooperację tę planują zrealizować w 2019 roku: UM Olsztyn oraz Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Spółka z o.o.. Cztery jednostki, tj. UM w Sopocie, Stołeczne Biuro Turystyki, UM we Wrocławiu, Poznańska LOT rokrocznie współpracowały z kilkunastoma lub kilkudziesięcioma twórcami internetowymi. Także regularnie, ale z mniejszą liczbą blogerów kooperowały: UM Opola, UM Toruń, UMW Lubuskiego, UMW Małopolskiego, UMW Podkarpackiego, Warmińsko-Mazurska ROT, Śląska ROT oraz Podlaska ROT.

Warto podkreślić, że liczba DMO miast prowadzących *influencer marketing* z blogerami kształtowała się raczej na stałym poziomie, aczkolwiek w 2019 liczba jednostek planujących współpracę wzrosła z 8-9 do 14. W regionach liczba takich DMO wahała się od 7 do 10, ale trudno mówić o tendencji wzrostowej czy spadkowej. Wyraźnie widać jedynie obecność w 2018 konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów”, kiedy właśnie było najwięcej regionów podejmujących współpracę z blogerami (10 wskazań).

Najczęściej podawanym przez respondentów powodem współpracy miasta/regionu z blogerami była opinia o tym, że istnieje potrzeba tej współpracy oraz fakt występowania takiej kooperacji w innych miastach/regionach. Przyglądania się konkurencji celem powielania jej pomysłów nie można uznać za błędne, pod warunkiem, że uleganie modzie na pewne działania nie jest jedynym powodem, a realizowana współpraca pozwala osiągać wyraźnie skonkretyzowane cele. Jako przyczyny podejmowania współpracy wskazywano też tzw. odpowiedzi własne, takie jak: „kanały komunikacyjne *influencerów* są bardzo dobrym narzędziem promocyjnym” (UM Kielce), „jest to skuteczne narzędzie promocji turystycznej” (Poznańska LOT), „jest to jeden z najefektywniejszych sposobów promocji” (UM Sopot), „mamy dobre doświadczenie współpracy z blogerami” (Forum Turystyki Regionów –

Tab 1. Ilościowy wymiar współpracy miast i regionów z blogerami**Tab. 1.** The quantitative dimension of cooperation between cities and regions with bloggers

Nazwa reprezentowanego miasta/ regionu	Nazwa reprezentowanej jednostki/ instytucji	Lata			
		do 2016 (włącznie)	2017	2018	2019 (współpraca planowana)
Białystok	Urząd Miejski w Białymstoku	18	0	0	0
Gdynia	Wydział Komunikacji Społecznej i Informatyki	4	0	0	30
Kielce	Urząd Miasta Kielce	brak współpracy	brak współpracy	4	kilku
Łódź	Łódzka Organizacja Turystyczna	0	2	30	10
Łódź	Miasto Łódź	0	0	grupa See Bloggers	powyżej 10
Opole	Urząd Miasta Opola	3	2	4	w trakcie ustaleń
Olsztyn	Urząd Miasta	0	0	0	w trakcie ustaleń
Poznań	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna	od 2011 łącznie między 150 a 250 blogów	około 40	około 30	kilkudziesięciu
Sopot	Urząd Miasta	kilkudziesięciu	kilkudziesięciu	kilkudziesięciu	kilkunastu
Sopot	Sopocka Organizacja Turystyczna	brak danych	brak danych	3	3
Szczecin	Forum Turystyki Regionów	4	1	0	1
Szczecin	Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Spółka z o.o.	brak współpracy lub brak danych	brak współpracy	brak współpracy	2-3 osoby
Toruń	Urząd Miasta, Wydział Promocji i Turystyki	1	5	brak danych	do 10
Warszawa	Stołeczne Biuro Turystyki	20	12	17	ok. 15
Wrocław	Biuro Promocji Miasta i Turystyki	kilka	kilka	kilkanaście	kilkanaście
województwo dolnośląskie	UMW Dolnośląskiego	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych
województwo kujawsko-pomorskie	UMW Kujawsko-Pomorskiego	0	1	0	0
województwo kujawsko-pomorskie	Kujawsko-Pomorska ROT	1	0	5	w trakcie ustaleń
województwo lubuskie	UMW Lubuskiego	2	5-6	5-6	2-4

Cd. Tab 1.

województwo łódzkie	ROT Województwa Łódzkiego	0	0	2	w trakcie ustaleń
województwo małopolskie	UMW Małopolskiego	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi
województwo małopolskie	UMW Małopolskiego Departament Marki Małopolska	38	8	6	8
województwo mazowieckie	MROT	0	0	3	2
województwo opolskie	Opolska ROT	5	0	4	trudno powiedzieć
województwo podkarpackie	UMW Podkarpackiego	17	4	13	4
województwo podlaskie	Podlaska ROT	brak danych	5	7	3
województwo podlaskie	UMW Podlaskiego	4	0	0	0
województwo śląskie	Śląska ROT	więcej niż 5	7	3	ok. 2-3
województwo warmińsko-mazurskie	Warmińsko-Mazurska ROT	2	2	2	5

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

LOT Szczecin), „jest to sensowna, efektywna i nienachalna forma promocji” (UM Toruń), „naturalna” i zarazem wiarygodna promocja o dużym zasięgu” (UMW Lubuskiego), „nowoczesna forma promocji” (UMW Małopolskiego), „bloggerzy skutecznie promują atrakcje turystyczne” (Mazowiecka ROT). Wśród odpowiedzi nie znalazły się sformułowania, które wprost wskazywałyby, że powodem podejmowania współpracy jest zapewnienie Internetu informacjami o mieście czy regionie z wiarygodnego, bliskiego klientom źródła.

W kontekście przytoczonych wyników badań warto przytoczyć opinię M. Kachniewskiej [2017], która uważa, że w turystyce nabywca podejmuje decyzje o zakupie jedynie na podstawie informacji, bez możliwości faktycznej weryfikacji informacji o jakości kupowanej usługi. Niemniej jednak właśnie publikacje blogerów, będące np. relacjami z podróży czy też przewodnikami, pozwalają potencjalnym turystom na weryfikację informacji w świecie wirtualnym. Poza tym właśnie te publikacje z blogosfery, wypełniając Internet, dają „nasylenie informacją”, o którym wspomina autorka [Kachniewska 2017, s. 187].

Zgodnie z udzielonymi odpowiedziami, celem współpracy DMO z blogerami była przede wszystkim promocja miasta/regionu lub promocja turystyki (łącznie 15 wskazań), jak również budowa lub poprawa wizerunku (2

wskazania). Wiele instytucji odniosło się do odbiorców swoich działań podając, że celem współpracy jest dotarcie do większej grupy (5 wskazań), a także zainteresowanie miastem potencjalnych turystów (UM Toruń). Formułowano też bardziej uszczegółowione cele: np. promocja miejsc dla rodzin z dziećmi (Mazowiecka ROT), promocja wydarzeń (UM Kielce), promocja wybranych atrakcji turystycznych (Warmińsko-Mazurska ROT), promocja miasta wśród blogerów (UM Wrocław), wypracowanie „mody” na region (Podlaska ROT), promocja szlaku kulinarnego (Opolska ROT).

Warto zauważyć, że w udzielonych odpowiedziach brakuje powszechnych, skonkretyzowanych odniesień do potencjalnego turysty, a przecież badacze wskazują, że *influencer marketing* może pozwolić osiągnąć przewagę na konkurencyjnym turystycznym rynku poprzez zbliżenie promowanych obszarów do docelowych klientów [Lin, Huang 2006]. Przy czym istotne jest, żeby jednocześnie współpraca opierała się na partnerskim podejściu, gdzie przyjmowane cele nie mogą narzucać poglądów twórcom internetowym. B. Ratuszniak [2010, s. 11] wyjaśnia, że kooperując z autorem dziennika internetowego nie kupuje się jego opinii tylko jego pracę.

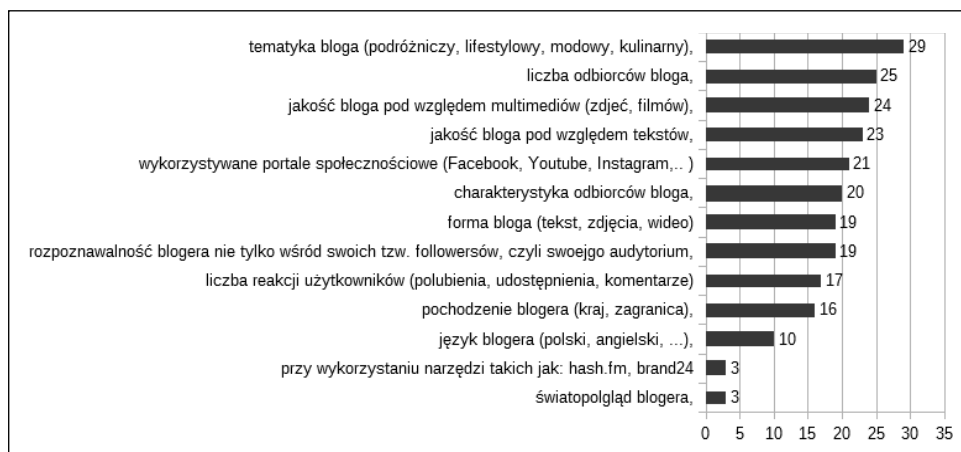
Badania wykazały, że w przeważającej liczbie współpracę inicjowały DMO (17 wskazań) lub wspólnie obie strony (11 wskazań). W niektórych jednak przypadkach inicjatywa leżała raczej po stronie blogera (Urząd Miasta Wrocławia) lub podawano, że inicjatorem współpracy są jeszcze inne jednostki, jak np. POT (Mazowiecka ROT). Jak wynika z udzielonych odpowiedzi, najczęściej wybieraną formą współpracy było *study tour*. Wskazało ją 12 jednostek odpowiedzialnych za promocję turystyczną miast oraz 8 w regionach. Umowę o współpracy (jednorazowej lub stałej) wskazał UM w Toruniu oraz 6 DMO w regionach. Wśród odpowiedzi pojawiła się także umowa afiliacyjna, z której korzystały UMW Kujawsko-Pomorskiego oraz UMW Podkarpackiego. Wybór terminów związanych z realizacją współpracy, czyli wizyty *influencera* lub zamieszczenia przez niego publikacji był po stronie instytucji w 16 przypadkach. Pięciu respondentów zaś wyraźnie wskazało, że wybór terminu jest zależny od kalendarza blogera (5 wskazań). Większość DMO, które realizowały współpracę z *influencerami* wskazało, że jest ona realizowana przez obie strony bezpośrednio. Z usług firmy pośredniczącej korzystały instytucje w 3 miastach (UM w Białymstoku, UM w Olsztynie oraz Forum Turystyki Regionów) i DMO w 3 regionach (UMW Małopolskiego, UMW Podkarpackiego, Podlaska ROT).

Z badań wynika, że wszystkie instytucje (29 jednostek) podejmujące bądź planujące współpracę, przy wyborze blogera kierują się tematyką bloga, a niemalże wszystkie: liczbą odbiorców bloga, jakością bloga pod względem multimediów (zdjęć, filmów), jak również tekstu oraz wykorzystywanych portali społecznościowych (ryc. 2)⁵. Charakterystyka odbiorców bloga

⁵ Kryteriami stosowanymi przez pojedyncze DMO był światopogląd blogera oraz wykorzystanie specjalistycznych narzędzi.

została wskazana przez 20 DMO, czyli przez 69% spośród wszystkich współpracujących jednostek. Uwzględnienie wymienionych aspektów w procesie doboru *influencera* jest niezwykle istotne, bo pozwala uzyskać pewność, że komunikaty internetowego twórcy będą dopasowane do potrzeb podmiotu [Kubik-Przybył 2018]. M. Kachniewska [2017] zauważa, że właściwie zdefiniowana grupa docelowa zapewnia silniejszy efekt marketingu szeptanego w świecie wirtualnym oraz wyższy stopień tzw. konwersji, rozumianej jako pożądane z punktu widzenia marki zachowanie użytkownika w reakcji na udostępnioną publikację (np. wejście na stronę internetową miasta/regionu, dokonanie zakupu). Badacze wskazują również, że chociaż o doborze blogera do współpracy w dalszym ciągu decyduje przede wszystkim zasięg bloga i poruszana w nim problematyka oraz charakter i jakość prezentowanych materiałów, to wraz z rozwojem blogosfery te kryteria ulegają zmianie i coraz bardziej istotny jest profil odbiorcy [Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. T. Frontczak [2019] charakteryzując najistotniejsze trendy *influencer marketingu* stwierdza, że obecnie wygrywa wysoka jakość treści, w związku z tym przetrwają te osoby wpływowe, które będą miały coś do powiedzenia. I właśnie takich twórców internetowych powinny poszukiwać DMO do współpracy.

W badaniach analizowano także tematykę wybieranych przez DMO blogów (ryc. 3). Niemalże 90% respondentów wskazało tematykę podróżniczą, 62% – kulinarną, a 52% *lifestylową* i 40% regionalną. Obok podanych w kwestionariuszu ankiety, odpowiadający za promocję turystyczną w miastach i regionach wskazywali także własne kategorie, między innymi: te-



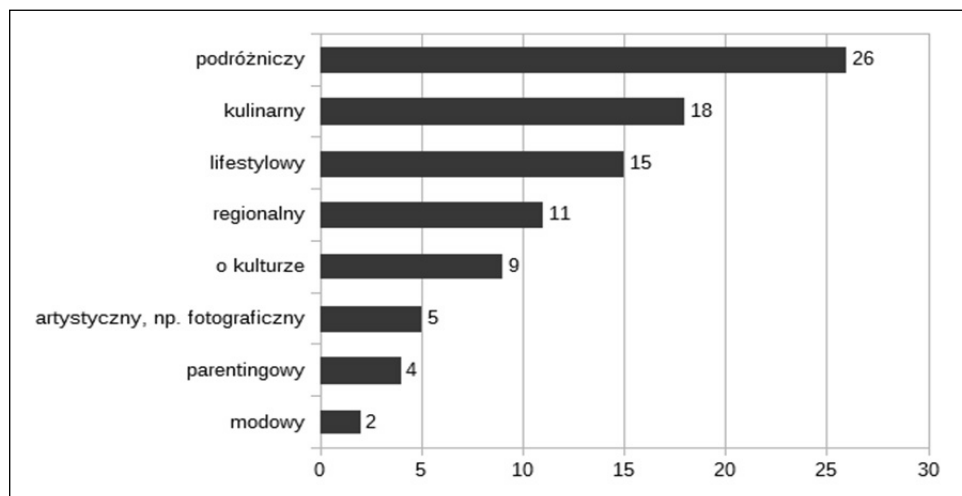
Ryc. 2. Kryteria doboru blogerów

Fig. 2. Blogger selection criteria

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Source: Own elaboration based on research findings.

matykę turystyczną (UM w Białymstoku) oraz historyczną (UMW Kujawsko-Pomorskiego), tematykę naukową (UMW Podkarpackiego), rowerową i *gamingową* (UMWM Departament Marki Małopolska). Poznańska LOT wskazała aż 8, tj. najwięcej kategorii spośród wszystkich respondentów. Niewątpliwie nie ma konieczności, aby podmioty zarządzające promocją turystyczną w miastach i regionach współpracowały z twórcami internetowymi publikującymi tylko treści związane bezpośrednio z podróżami. Jak pisze M. Kachniewska [2017, s. 202], blogosfera daje unikatową możliwość dotarcia do ściśle określonych grup potencjalnych nabywców, w naturalny sposób skupiających się w otoczeniu blogera, który pisze o sprawach dla nich najciekawszych. Autorka wyjaśnia, że zgodnie z tą zasadą oferta obiektów i atrakcji adresowana do rodziców małych dzieci może być promowana na blogach parentingowych, oferta turystyki konnej – na forach jeździeckich, a szlaki kulinarne i restauracje – na blogach kulinarnych.



Ryc. 3. Tematyka wybieranych blogów

Fig. 3. Subjects of selected blogs

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Source: Own elaboration based on research findings.

Institucje odpowiedzialne za promocję turystyczną zapraszają zarówno blogerów krajowych (25 wskazań), jak i zagranicznych (17 wskazań), przy czym w 4 przypadkach wskazano tylko blogerów zagranicznych (UM w Białymstoku, UM w Sopocie, Stołeczne Biuro Turystyki oraz UMW Dolnośląskiego), w 12 samych krajowych a w 13 jednych i drugich. W pytaniu otwartym niektórzy z respondentów podali kraje, z których zapraszano *influence-rows*. Były to Belgia, Ukraina, Chiny, Włochy, Hiszpania, Czechy.

województwo mazowieckie	MROT	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie
województwo podkarpackie	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	tak	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak
województwo podlaskie	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna	tak	tak	nie	nie	nie	nie	tak	tak
województwo podlaskie	Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego	tak	nie	tak	nie	nie	nie	tak	tak
województwo śląskie	Śląska Organizacja Turystyczna	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak
województwo warmińsko-mazurskie	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Source: Own elaboration based on research findings.

Udzielone przez respondentów odpowiedzi wskazują, że z jednostek, które podjęły współpracę w poprzednich latach (bez uwzględniania planów na 2019 rok), 7 nie prowadziło monitoringu jej efektów. Były to UM w Białymstoku, UM w Gdyni, Forum Turystyki Regionów – LOT Szczecin, Kujawsko-Pomorska ROT, UMW Małopolskiego, Opolska ROT, UM Wrocławia. Podobne wyniki uzyskał R. Stępowski [2017], który na pytanie zadane największym polskim samorządom miejskim w 2015 roku o efektywność podejmowanych działań marketingowych otrzymał odpowiedź, że żadnych szczególnych badań się nie przeprowadza.

W ramach prowadzonego monitoringu efektów współpracy z blogerami około 90% DMO mierzyło liczbę publikacji (18 wskazań). Rzadziej odnotowywano liczbę unikalnych użytkowników (14 wskazań) oraz liczbę odsłon publikacji (16 wskazań). Ponadto 17 instytucji odpowiadających za promocję turystyczną w miastach i regionach monitorowało liczbę polubień. Zdecydowanie rzadziej wykorzystywano miary wskazujące na zaangażowanie odbiorców. Z uwagi na to, że istotna jest nie tylko liczba wyświetleń, ale także ustalenie, kto i jak długo oglądał film lub jak długo był na stronie internetowej, wskaźnikom ilościowym powinny towarzyszyć wskaźniki jakościowe [nowymarketing.pl]. Według B. Ki [2019], sposób pomiaru efektywności powinien zależeć od celu prowadzonej kampanii. Wskazuje się także, że zapominanie o zaangażowaniu, czasie oglądania i struktury demograficzno-społecznej widowni to jeden z najczęstszych błędów przy analizie efektywności podejmowanych działań [por. nowymarketing.pl]. Nieco ponad połowa instytucji monitorowała liczbę komentarzy (55%), a 15 instytucji liczbę udo-

stępień. Analiza charakterystyki odbiorców bloga (np. ich wieku, miejsca zamieszkania, wykorzystywanych mediów, stosunku do podróży) była prowadzona przez 11 instytucji, natomiast analiza charakteru reakcji na publikacje – w 13 podmiotach. Dodatkowo respondenci wskazali na prowadzenie monitoringu efektów z wykorzystaniem analizy działań marketingowych w sieci (UM Kielce) oraz raporty od blogerów (Poznańska LOT, Podlaska ROT).

Spośród wszystkich DMO biorących udział w badaniu tylko 5 jednostek wskazało brak współpracy z blogerami oraz brak takich planów na przyszłość. Wśród przyczyn wymieniono brak środków na współpracę (UM Rzeszowa), brak powodów do współpracy (UM Zielona Góra), fakt, iż promocja turystyczna jest w kompetencji innej instytucji (Wielkopolska ROT, Warszawska LOT, Urząd Miasta Gdańsk). Na brak środków wskazywali też respondenci w innych badaniach, w tym np. w przywoływanym już badaniu polskich firm [Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. Przy czym argument ten utracają sami twórcy internetowi, o czym świadczą wyniki badania o zarobkach, przeprowadzonego wśród 438 polski autorów blogów w 2017 roku. 57% z badanych faktycznie wskazuje, że oferuje post na blogu za wynagrodzeniem, ale jednocześnie 42% oczekuje na rozliczenie barterowe. Średnia wartość tego drugiego wynosiła wśród respondentów 672 zł za post⁶ [*Ile zarabiają blogerzy 2017*, s. 8].

Wnioski

Analizując wyniki przeprowadzonego badania można zauważyć, że w ponad połowie miast oraz we wszystkich regionach objętych badaniem zrealizowano lub planuje się rozpocząć współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Co istotne, w pojedynczych miastach i regionach wspomnianą kooperację prowadzą równolegle różne instytucje.

Liczba jednostek odpowiadających za promocję turystyczną w miastach, a zainteresowanych współpracą z *influencerami* w kolejnych latach była na podobnym poziomie jak w badaniach z 2017 roku, ale zgodnie z planami w 2019 roku wzrośnie o ponad 50%. Inaczej jest w przypadku DMO regionów, których ta liczba jest rokrocznie podobna i plany nie wskazują na jakieś zmiany w tym zakresie. Cele stawiane współpracy są związane z szeroko rozumianą promocją. Większość instytucji podała ogólnikowe sformułowania, nie mające charakteru mierzalnego i nieokreślone w czasie. Jest to podobny rezultat badań, jak ten w poprzedniej edycji diagnozy współpracy polskich miast z blogerami. Istotne jest, że kilku respondentów podało jednak cele konkretniejsze i odnoszące się do dość ściśle określonych produk-

⁶ Rzeczywista wartość barteru była zróżnicowana i była uzależniona od zasięgu bloga mierzonego liczbą unikalnych użytkowników oraz liczbą odsłon.

tów turystycznych lub do ich odbiorców. Wyniki badania wskazują na zwiększenie się skali kooperacji przy wykorzystaniu wyspecjalizowanych agencji pośredniczących w stosunku do poprzedniej edycji diagnozy. Blogerzy przez większość instytucji odpowiedzialnych za promocję turystyczną w miastach i regionach są zapraszani na *study tour*. Najczęściej nie jest z nimi podpisywana umowa o współpracy, co związane jest również z brakiem wystarczającego monitoringu efektów tych działań, np. poprzez zabezpieczony w umowie obowiązek *influencera* przedstawienia raportów.

Ciekawą obserwacją było inicjowanie kooperacji nie tylko przez strony biorące w niej udział, ale także przez instytucje trzecie. W odpowiedziach respondenci nie wskazali w tym przypadku agencji pośredniczących, tylko między innymi Polską Organizację Turystyczną, co może oznaczać, że Turystyczne Mistrzostwa Blogerów przyczyniły się do popularyzacji *influencer marketingu*. Tematyka blogów, z których autorami DMO współpracowały albo planują współpracować, nie zamyka się w kręgu zagadnień tylko i wyłącznie związanych z samymi podróżami. Katalog blogów jest dość obszerny, co jest słuszne, pod warunkiem zachowania spójności tematów z oferowanymi produktami turystycznymi i charakterystyką odbiorców bloga i potencjalnych turystów. Spójność jest też istotna, przy wyborze krajowych lub zagranicznych twórców internetowych.

Wyniki badań pozwalają potwierdzić prawdziwość pierwszej hipotezy. Współpraca miast i regionów z blogerami turystycznymi w zakresie promocji turystycznej jest powszechna. Niemniej jednak w wielu przypadkach nie ma ona regularnego charakteru, nie jest traktowana, jak każdy inny kanał komunikacji z potencjalnymi turystami. Dowodzi tego mała liczba *influencerów*, z którymi się współpracuje, nieregularność i przypadkowość podejmowanych działań, jak też brak śledzenia ich rezultatów. Odpowiedzi respondentów pozwalają także odnotować, że kilka podmiotów traktuje kooperację z blogerami jako normalną aktywność w ramach działań szeroko rozumianej promocji turystycznej miasta czy regionu. Świadczy o tym liczba blogerów, z którymi te instytucje kooperują rokrocznie, wskazywane cele, kryteria doboru, forma współpracy oraz monitoring uzyskanych efektów. Prowadzi to do wniosku o braku potwierdzenia prawdziwości drugiej hipotezy badawczej dla wszystkich obszarów objętych badaniem.

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki drugiej edycji badań odnoszących się do współpracy polskich miast, a tym razem także regionów, z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Pozwalają one na podtrzymanie sformułowanych wcześniej rekomendacji oraz ustanowienie nowych dla instytucji planujących działania w obszarze *influencer marketingu*. Zaleca się:

- 1) planowanie współpracy z uwzględnieniem sformułowania jej konkretnego, mierzalnego, określonego w czasie celu zgodnego z celami promocji turystycznej miasta czy regionu;

- 2) przy podpisywaniu umów nałożenie na blogera obowiązku dostarczania raportów z wyników swoich działań;
 - 3) dobór blogera z uwzględnieniem charakterystyki jego odbiorców;
 - 4) monitorowanie efektów współpracy pod względem ilościowym, tj.: liczby publikacji, liczby odsłon publikacji, liczby czytelników poszczególnych publikacji;
 - 5) monitorowanie efektów pod względem jakościowym, wskazującym na zaangażowanie w postaci np. liczby komentarzy, udostępnień, zapytań.
- Wskazana jest również kontynuacja podjętych badań. Warto także rozważyć poszerzenie kręgu respondentów o odbiorców blogów lub o samych twórców internetowych.

Bibliografia

- Baran T., Miotk A. (2013), *Blogerzy w Polsce 2013 znajomość – wizerunek – znaczenie*, Warszawa.
- Bickart B., Schindler R. M. (2002), *Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-consumer Information on the Internet*, "NA-Advances in Consumer Research", Vol. 29, s. 482-430.
- Brown D., Hayes N. (2008), *Influencer Marketing*. Routledge.
- Carter D. (2016), *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*, "Social Media + Society", Vol. 2(3), s. 1-12.
- El Boukhari M., Sair A. (2017), *Travel blogs and perceived destination image: theoretical background*, "World Scientific News", Vol. (2), s.189-200.
- Evans L. (2011), *Social media marketing*, One Press, Helion, Gliwice.
- Frontczak T. (2019), *Influencer marketing 3.0 – powrót do twardych umiejętności*, <https://sprawnymarketing.pl/influencer-marketing-3/> (15.08.2019).
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2016), *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gretzel U. (2018), *Influencer Marketing in Travel and Tourism*, "Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases", New York: Routledge, s. 147-156.
- Gretzel U., Yoo K.-H. (2008), *Use and Impact of Online Travel Reviews*, Information and Communication Technologies in Tourism 2008, s. 35-46.
- Hajduk G. (2016), *Challenges for marketing communications in the digital age*. The impact of the digital world on management and marketing, Poltext, s. 183-195.
- Hatańska N. (2016), *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*, Zespół Blog Forum Gdańsk, Urząd Miejski w Gdańsku, Gdańsk.
- Ile zarabiają blogerzy?*, 2017, Blogmedia.

- Jak poprawnie mierzyć i oceniać skuteczność influencer marketingu?*, ww.nowymarketing.pl. (15.08.2019).
- Jakubowska M. (2018a), *Diagnoza form turystyki popularyzowanych przez blogerów turystycznych w Polsce*, "Studia Oeconomica Posnaniensia", nr 6 (10), s. 76-92.
- Jakubowska M. (2018b), *Współpraca polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej*, „Studia Periegetica”, nr 2 (22), s. 103-117.
- Kachniewska M. (2017), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych*, "Studia Oeconomica Posnaniensia", nr 5(4), s.183-207.
- Katz E. (1957), *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*, "Public Opinion Quarterly", Vol. 21(1), s. 61-78.
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Ki B. (2019), *Influencer marketing review. Statistics and Trends 1 Influencer Marketing*, Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review
- Kotler P., Kartajaya H., i Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons.
- Kozłowska D. (2016), *Potężniejsza blogosfera*, "Marketing w praktyce", nr 2, s. 12-14.
- Kruczek Z., Zmyślony P. (2010), *Regiony turystyczne*, Wydawnictwo Proksernia.
- Kubik-Przybył A. (2018), *Jak optymalnie dobrać influencera*, „Marketing w praktyce”, nr 10, s. 37-38.
- Flynn L. R., Goldsmith R. E., Eastmann J. (1996), *Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 24 (2), s. 137-147.
- Lin Y.-S., Huang J.-Y. (2006), *Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study*, "Journal of Business Research", Vol. 59 (10), s. 1201-1205.
- Mazurek G. (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Oficyna Wolters Kluwer Polska.
- Olcoń-Kubicka M. (2003), *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w internecie*, "Kultura i Społeczeństwo", nr 2, s. 123-143.
- Olcoń-Kubicka M. (2006), *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, [w:] Batorski D., Marody M., Nowak A., red., *Społeczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo SWPS Academia, s. 147–161.
- Parra-Lopez E., Gutierrez-Tano D., Diaz-Armas R. J., Bulchand-Gidumal J. (2016), *Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media*, "Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases", Routledge, Londyn, Nowy Jork.
- Pluta-Olearnik M. (2018), *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, "Marketing of Scientific and Research Organizations", Vol. 28(2), s. 121–138.

- Podlaski A. (2011), *Marketing społecznościowy*, One Press, Helion, Gliwice.
- Raport. Nowa rola marketingu. (2016). Online: http://marketingprogress.pl/wp-content/uploads/2017/01/Nowa_Rola_Marketingu_Raport.pdf (15.09.2019).
- Ratuszniak B. (2010), *Marki na językach*, [w:] *Raport marketing szeptany*, Wrocław.
- Rogers E. M. (2010), *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, Simon and Schuster.
- Schmallegger D., Carson D. (2008), *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, "Journal of Vacation Marketing", Vol. 14(2), s. 99-110.
- Sobieszek K. (2015), *Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 15-24.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014-2018* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Stępowski R. (2017), *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, "Studia Oeconomica Posnaniensia", nr 6(5), s. 104-115.
- Tarczydło B., Kondak A. (2017), *Komunikacja poprzez bloga osobistego i jej wartość dla interesariuszy. Wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie”, nr 18(4), s. 95-106.
- Tkaczyk J. (2016), *Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, nr 67(2), s. 25-38.
- Umiński S. (2016), *Influencerzy i rząd dusz*, „Marketing w praktyce”, nr (3), s. 59-64.
- UNWTO (2010), *Pilot Survey on Destination Governance*. Madryt.
- Unzeitig A. (2013), *Promocja w blogosferze*, „Zarządzanie Mediami”, nr 1(4), s. 215-227.
- Weimann G. (1991), *The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?*, "Public Opinion Quarterly", Vol. 55 (2), s. 267-279.
- Wróblewska-Jachna J. (2012), *Między konkurencją a kooperacją: zarządzanie rozwojem w regionach metropolitalnych*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Zajadacz A. (2017). *Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej*, „Ekonomiczne problemy turystyki”, nr 1 (37), s. 127-146.

Netografia

<https://mistrzostwablogerow.polska.travel> (20.01.2019)

www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadowosci-z-pot/visitpoland-polska-oczami-youtuberow (20.07.2018)

<https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/people-with-more-social-influence/> (15.09.2019)

<https://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work> (15.09.2019)

<https://www.adweek.com/brand-marketing/adweeks-travel-marketing-report-exploring-trends-reshaping-tourism-industry-172299/> (15.09.2019)

AN ATTEMPT TO DIAGNOSE THE SCOPE AND FORMS OF COOPERATION BETWEEN POLISH CITIES AND REGIONS WITH BLOGGERS

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7515

Abstract

Purpose. To determine the scope and character of cooperation between Polish cities and regions with bloggers in the field of tourism promotion and to check whether the situation is changing over time.

Method. In the first part, there is a literature review on the use of the blogosphere for promotion. The second part presents the results of empirical research in which the diagnostic survey method was used

Findings. The research allowed to determine which Polish cities and regions cooperated or planned to cooperate with bloggers in the field of tourism promotion. Interests were among issues such as: how many internet creators have collaborated; the aims and scope, forms and nature of this cooperation and whether its results were monitored.

Research and conclusions limitations. A certain limitation in the conducted application was the lack of the response from all institutions covered by the survey.

Practical implications. Determining the generality and systemicity (all activities related to planning, organising and measuring the effects of cooperation) or lack thereof cooperation between Polish cities and regions with bloggers in the field of tourism promotion, and preparing recommendations for institutions conducting tourist promotion in cooperation with bloggers.

Originality. No analyses regarding the use of influencer marketing in tourism were conducted in Poland so far. Research allows preliminary diagnoses in this area, especially concerning the scale (universality) of its application among entities responsible for tourism promotion and the diversity of forms and nature of cooperation with bloggers that occurs in individual cities and regions.

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

Keywords: city marketing, influencer marketing, blogs, tourist promotion.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7518

TRADYCYJNE ANKIETOWANIE VS. WYKORZYSTANIE BIG DATA DANYCH GEOLOKALIZACYJNYCH – ANALIZA PORÓWNAWCZA NA PRZYKŁADZIE BADAŃ TURYSTÓW-KIBICÓW SPORTOWYCH UCZESTNICZĄCYCH W ME U21 2017 W TYCHACH

Jakub Ryśnik, Danuta Żylak**, Piotr Gibas****

Abstrakt

Cel. Celem pracy jest wieloaspektowe porównanie dwóch procedur badawczych użytych do badania popytu turystycznego tj.: klasycznego ankietowania oraz analiz danych użytkowników smartfonów z wykorzystaniem Analizy Big Data (ang. *Big Data Analysis – BDA*).

Metoda. Istotą zastosowanej metody jest analiza porównawcza dwóch różnych metodologii użytych w trakcie badania kibiców na meczach Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej U21 w Tychach w czerwcu 2017, w zakresie wybranych aspektów organizowania tych badań oraz zalet i wad przebiegu procedur badawczych. Badanie popytu turystycznego przeprowadzono dwutorowo. W pierwszym podejściu wykorzystano klasyczną metodę ankietowania turystów w miejscu docelowym. Autorzy przeprowadzili ankietowanie zmodyfikowaną skalą MSSC (*Motivation Scale for Sport Consumption*) na 278 kibicach, którzy zostali dobrani w sposób celowy. W drugim zlecono podmiotowi zewnętrznemu analizę danych użytkowników smartfonów (w tym danych geolokalizacyjnych) z wykorzystaniem BDA.

Wyniki. Analiza procedur badawczych przyniosła szereg wniosków w zakresie zalet i wad stosowanych podejść oraz pozwoliła oszacować potencjał stosowania BDA w kontekście analizowania popytu turystycznego. Analiza podsuwa argumenty przeciwne do poglądu mówiącego o relatywnie wysokich kosztach i trudnościach związanych z wykonywaniem badań całości populacji w stosunku do badań jej części. Istnieje szereg przesłanek wynikających ze smartfoniźacji społeczeństwa, które wskazują, że w warunkach narastającego wolumenu cyfrowych śladów aktywności turysty badania całościowe są coraz bardziej dostępne i ich przeprowadzenie możliwe.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Przedstawiona analiza porównawcza jest w istocie studium przypadku, co dość mocno ogranicza możliwości całościowego wnioskowania na jej podstawie.

Implikacje praktyczne. Artykuł może stanowić pomoc dla zespołów badawczych planujących bądź prowadzących badania wykorzystujące dane o lokalizacji użytkowników smartfonów w oparciu o BDA, w tym analizujących badania popytu turystycznego.

* Dr inż.; Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach; e-mail: j.ryśnik@awf.katowice.pl.

** Dr; Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach; e-mail: d.zylak@awf.katowice.pl.

*** Dr; Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach; e-mail: piotr.gibas@ue.katowice.pl.

Oryginalność. Nowość stanowi próba porównania procedur badawczych. W pracy częściowo zaprezentowano też niepublikowane do tej pory wyniki BDA kibiców Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej U21 w Tychach w czerwcu 2017, która została przeprowadzona ex post przez podmiot zewnętrzny na zlecenie AWF Katowice.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych, częściowo o charakterze studium przypadku.

Słowa kluczowe: turystyka sportowa, popyt turystyczny, międzynarodowe widowiska sportowe, MSSC, analiza Big Data.

Wprowadzenie

W warunkach gospodarki rynkowej poznanie popytu turystycznego¹ oraz jego uwarunkowań jest bezwzględny warunkiem skutecznego działania przedsiębiorców i innych podmiotów działających w tym sektorze oraz kluczowym elementem analizy rynku. Szczególnie pożądane jest dokonywanie tych analiz w zakresie: badania potrzeb i preferencji konsumentów, ich zainteresowania konkretnym produktem, zachowań rynkowych poszczególnych grup nabywców tworzących segmenty rynku oraz opisem struktury kupujących [Kaczmarek i in., 2010, s. 351].

Ważność tego typu badań jest wysoka na poziomie krajowym, regionalnym i przede wszystkim na lokalnym. Wyniki takich badań potrzebne są bowiem do sprawnego zarządzania produktami turystycznymi, w tym do konstruowania oferty turystycznej podmiotów terytorialnych oraz kształtowania założeń ich rozwoju oraz formułowania strategii marketingu terytorialnego [Czornik 2005, 2012].

Analizy popytu turystycznego oraz jego determinant bazują oczywiście na informacjach pochodzące z rynku. Zbieranie, porządkowanie, interpretowanie informacji jest związane z pewnym wysiłkiem, przez co jest procesem zasobochłonnym (koszt, czas, zasoby ludzkie itp.). Z uwagi na to, że sformułowany cel badawczy często można zrealizować posługując się różnymi metodami, procesom poznawczym towarzyszy problem wyboru odpowiedniej metodyki, czyli takiej, która zapewni maksymalizację użyteczności wyników przy minimalnym wykorzystaniu dostępnych zasobów (finansowych, ludzkich, czasowych i innych). Można więc mówić o swoistej ekonomice przeprowadzania badań naukowych.

W następstwie rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), a przede wszystkim ciągłego rozwoju Internetu oraz metod przetwarzania informacji, dostępne są nowe możliwości w zakresie badań marketingowych. Procesy rynkowe w coraz większym stopniu przenoszą się w rzeczywistość wirtualną, która z natury rzeczy poddaje się (często auto-

¹ „Popyt turystyczny może być rozumiany jako suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie” [Niezgoda i in. 2006, s. 35, cyt. za: Kachniewska i in. 2012, s. 31].

matycznemu) całościowemu pomiarowi i rejestracji. To z kolei umożliwia wykorzystanie tzw. dużych zbiorów danych (ang. *big data*, BD) zawierających ślady zachowań konsumentów w przestrzeni wirtualnej oraz przeprowadzania analiz tych zbiorów (ang. *big data analysis*, BDA).

Na początku XXI wieku mówiło się o przeszkodach utrudniających stosowanie technik internetowej eksploracji danych [Olmeda, Sheldon 2001, cyt. za: Ryan 2008, s. 306], które stanowiły:

- koszty związane z potrzebną mocą obliczeniową do monitorowania milionów odsłon i wyciągania użytecznych wniosków ze zgromadzonych danych,
- złożoność algorytmów służących do rozwiązywania problemów przetwarzania danych, która oznacza konieczność wyspecjalizowanego personelu,
- wzrost cen oprogramowania do eksploracji danych (wzrost zaawansowania analiz),
- kwestie ochrony prywatności.

Aktualnie coraz częściej w literaturze przedmiotu podnosi się kwestię braku odwrotu od tej ścieżki rozwoju cywilizacyjnego oraz zagadnienia przewagi konkurencyjnej, jaką podmioty osadzone w gospodarce 4.0 osiągną nad tymi, które nie zdołają rozwinąć odpowiedniego poziomu rozwoju kompetencji cyfrowych [Kumar, Kumar 2019]. Zresztą dotyczy to nie tylko podmiotów gospodarczych ale również terytorialnych, rozwijanych według coraz popularniejszej koncepcji smart city [Komninos 2018]. Internetowa eksploracja danych uważana jest często za najważniejszą drogę do rozpoznawania ludzkich nawyków i preferencji [Ryan Ch. 2008, s. 306]. Mimo że np. wykorzystanie robotów do obsługi ruchu turystycznego nie jest oczywiste [Bilgili, Özkul 2019], nic nie stoi na przeszkodzie, by zakres takich usług był maksymalnie dostosowany do potrzeb klientów, by był rozpoznany i poprawnie ukierunkowany w oparciu o „prawdziwy głos” konsumentów, odczytany z danych zbieranych na ich temat [Mazur 1996].

W ślad za zmianami życia gospodarczego (a czasami je wyprzedzając) uwidaczniają się zmiany w konstruowaniu badań naukowych oraz i wnioskowaniu na ich podstawie. Pojawiają się nawet głosy za zmianą obecnego paradygmatu badań ekonomiczno-przestrzennych², na nowy i lepiej dostosowany do analizowania złożonego i dynamicznie zmieniającego się świata [Gibas 2018]. Siłą napędową tych zmian jest upowszechnienie się BD oraz możliwości ich przetwarzania [Robinson i in., 2017]. Przykładowo jest już

² Nowy paradygmat badań przestrzennych podnosi także kwestię myślenia w kategoriach optimum Pareta (w miejsce optimum Gaussa), prawa Zipfa (w miejsce prawa Toblera) oraz przejścia od rozważań natury mechanistycznej do organicznej. W podejściu tym dominuje więc myślenie wielkoskalowe, lecz zarazem holistyczne, oparte na wzorcach nieregularnych kształtów i ich współzależności, powtarzalne, choć oparte na dysproporcji i przestrzennej niejednorodności [Jiang B., 2018a, 2018b cyt. za: Gibas 2018]

obecnie możliwe połączenie dorobku geografii i ekonomii, z językiem opisu zarezerwowanym wcześniej dla nieliniowej fizyki i matematyki oraz z biologiczno-ekologicznymi koncepcjami życia złożonych struktur [Ho M. W., 2015]. Wyróżnikiem nowego podejścia w badaniach przestrzennych staje się m. in. analiza wymiaru fraktalnego, która jest podnoszona do rangi nowoczesnego odpowiednika odległości euklidesowej [Jiang, Yin 2014].

Obecnie dostępność BDA, również na rynku turystycznym, ze względu na stosunkowo łatwe możliwości pozyskania odpowiednich danych, wydaje się zwiększać. Rodzi się pytanie, czy prawdziwe jest twierdzenie, że metody te mogą skutecznie konkurować z klasycznymi, realizowanymi głównie z użyciem metod ankietowo-sondażowych. Czy jest prawdą, że analizy BDA oferują lepszą relację użyteczności w stosunku do ponoszonych kosztów analiz?

Próbie odpowiedzi na tak sformułowane pytanie sprowokowało przeprowadzenie przez zespół autorów badania na tej samej grupie kibiców (piłki nożnej międzynarodowego wydarzenia sportowego) w oparciu o dwie różne procedury badawcze wykorzystujące tradycyjny sondaż/ankietę oraz analizę typu BDA wykorzystującą dane użytkowników smartfonów. Powyższe wykonano poprzez wieloaspektowe porównanie nakładów oraz efektów wymienionych procedur badawczych.

Przegląd literatury

Popyt oraz determinanty podjęcia decyzji o konsumpcji są złożonym systemem, który podlega wglądowi badających. W zakresie popytu, obok ujawniającego się w konsumpcji turystycznej³ popytu realnego, badaniom podlega popyt potencjalny, który oznacza „wszystkie istniejące w danym okresie potrzeby, które mogłyby być zaspokojone, gdyby nie ograniczone zasoby” [Kachniewska i in. 2012, s. 32]. W zakresie czynników determinujących popyt bada się między innymi czynniki ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, prawno-polityczne, społeczno-kulturowe oraz psychologiczne [Kaczmarek i in. 2010, s. 350].

Wybór metody pozyskiwania danych stanowi wypadkową procesu gospodarowania dostępnymi środkami zespołu badawczego. Ekonomia badań naukowych ujawnia się na etapie wyboru sposobu pozyskiwania informacji do badań. Należy na przykład dokonać wyboru czy skorzystać ze źródeł pierwotnych, czy można bazować na źródłach wtórnych. Źródła wtórne to informacje rynkowe już przez kogoś zebrane, opracowane i najczęściej opublikowane. Mogą pochodzić od instytucji wyspecjalizowanych w zbieraniu,

³ Konsumpcja turystyczna stanowi wartość dóbr i usług użytych w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb turystów [Kachniewska i in. 2012, s. 33].

przetwarzaniu i analizowaniu informacji w danej dziedzinie (np. UNWTO, MSiT, POT, GUS itp.)⁴. Źródła wtórne są dostępne bezpłatnie lub odpłatnie tworząc rynek danych badawczych. Użycie danych pochodzących ze źródeł wtórnych niejednokrotnie zaspokaja w pełni potrzeby informacyjne danego procesu badawczego i pozwala szybko osiągnąć wyznaczony cel badań. Ich wadą jest częste niedopasowanie do wymagań procesu badawczego (np. niedokładność, brak wymaganej szczegółowości, nieodpowiedni zakres czasowy szeregów czasowych itp.).

Jeśli źródła wtórne nie oferują wymaganych danych lub zdobycie ich jest z innych względów (np. koszty) niemożliwe, badania wymagają sięgnięcia po źródła pierwotne, czyli informacje uzyskiwane w wyniku prowadzenia badań własnych. Zaletą korzystania ze źródeł pierwotnych jest możliwość dostosowania przedmiotu i zakresu pozyskiwanej tym sposobem informacji, co gwarantuje dopasowanie jej do celów prowadzonych badań. Wadą jest czasochłonność i wysoki koszt pozyskiwania danych.

W badaniach statystycznych w dziedzinie turystyki stosuje się dwa rodzaje pomiarów: badania pełne (całościowe, wyczerpujące) oraz badania reprezentatywne (częściowe, niepełne). Badania pełne polega na badaniu wszystkich osobników danej populacji w danym okresie. Klasycznymi przykładami takich badań są badania ruchu granicznego (tam, gdzie wymagana jest kontrola paszportowa), frekwencji w muzeach (w przypadku kiedy prowadzona jest pełna ewidencja odwiedzających), frekwencji w obiektach zakwaterowania zbiorowego (gdzie działa obowiązek rejestracji hotelowej i sporządzania sprawozdań typu KT1⁵). Badania reprezentatywne w stosunku do badań pełnych mają zasadniczą zaletę w postaci niższych kosztów i możliwość dokładniejszego badania pojedynczych obiektów badania (np. zastosowanie bardziej szczegółowej ankiety badawczej). Wadą badań częściowych jest obciążenie wyników błędem statystycznym, którego wielkość zależy m.in. od wielkości próby. Badaniami częściowymi są przykładowo badania uczestnictwa w wyjazdach turystycznych w miejscu zamieszkania respondentów, badania ruchu turystycznego w miejscu docelowym oraz badania wydatków indywidualnych turysty [Pitrus 2007, s. 499-503].

W badaniach ruchu turystycznego oraz wydatku turystycznego, charakteryzującego popyt turystyczny korzysta się z różnorodnych badań ankietowych. Techniki ankietowo-sondazowe są najbardziej popularnymi sposobami badania częściowego ruchu turystycznego służącymi do określania liczby,

⁴ Przegląd instytucjonalnych wtórnych źródeł danych w turystyce przedstawiła m.in. E. Pitrus [2007, s. 496].

⁵ KT1 „Sprawozdanie o wykorzystaniu turystycznego obiektu noclegowego” wynikający z obowiązku przekazywania danych statystycznych na podstawie z art. 30 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. z 2012 r. poz. 591, z późn. zm.) oraz rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 21 lipca 2015 r. w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2016 (Dz. U. poz. 1304)..

struktury, typu ruchu turystycznego, motywów, celów podróży, opinii turystów a także częstotliwości wyjazdów zarówno odwiedzających krajowych, jak i międzynarodowych. W zależności od celu badań są stosowane w różnych konfiguracjach przestrzennych (cały kraj, region, gmina) oraz czasowych (jednorazowo, cyklicznie) [Orfin 2011, s. 165].

W następstwie rozwoju sprzętu i oprogramowania komputerowego z początkiem XXI wieku zaczęły się pojawiać nowe możliwości badań w sferze turystyki. Z jednej strony Internet daje jego użytkownikowi (turyście) potężne narzędzie eksploracji danych o ofercie turystycznej, a z drugiej strony cyfryzacja procesów daje podmiotom reprezentującym podaż nowe możliwości i metody eksploracji danych o klientach, ich działaniach w sieci, nawykach zakupowych, co ułatwia konstruowanie ofert trafiających w potrzeby. Możemy wyróżnić trzy formy internetowej eksploracji danych [Ryan 2008, s. 304]:

- analizę użytkownika Internetu – która polega na badaniu, jakie serwisy dany użytkownik odwiedza w sieci (analiza *user-centric*),
- analizę strukturalną – która polega na badaniu prawidłowości w sposobie użytkowania danego serwisu (analiza *site-centric*),
- analiza kontekstową – w której określa się zależności między typami użytkowników, schematami zachowań, odwiedzanymi stronami i poszukiwanymi informacjami (np. między interesującymi ich tematami a sposobem użytkowania różnych serwisów).

Oczywiście Internet daje również możliwość prowadzenia badań pierwotnych w sieci poprzez użycie wersji cyfrowej klasycznych metod ankiety, sondażu, obserwacji, wywiadu, eksperymentu [Frąckiewicz 2006, s. 80-81] oraz szczególnie przydatnej w badaniach przestrzennych tzw. geoankiety [Jankowski i in. 2018; Haklay i in. 2018].

Kluczem do użyteczności eksploracji danych internetowych jest rozpoznanie prawidłowości charakteryzujących zbiorowe, a nade wszystko indywidualne zachowania internauty. Wynik analizy służy do indywidualizacji treści prezentowanych przez serwisy internetowe zarówno w warstwie treści merytorycznych (ang. *content*), jak i treści promocyjnych.

W ostatnich latach nastąpił dalszy dynamiczny rozwój technologii informacyjno- komunikacyjnej, dzięki czemu jest możliwe prowadzenie coraz bardziej precyzyjnych i kompleksowych badań popytu turystycznego z użyciem analityki internetowej. Zawdzięczamy to między innymi dynamicznemu rozwojowi technologii mobilnej (smartfon + aplikacje)⁶, rozwojowi mediów społecznościowych oraz dostępu do geograficznych systemów informacyjnych (ang. *Geographic Information System* – GIS), w tym upowszechnieniu się usług geolokalizacji [Majewska i in. 2016]. Czynniki te sprawiają, że przestrzeń wirtualnych zachowań człowieka się rozszerza oraz

⁶ Por. [POLSKA.JEST.MOBI (2018)]

coraz mocniej przenika się z przestrzenią zachowań w świecie realnym. Ponieważ każde działanie w wirtualnym świecie pozostawia w nim cyfrowy ślad, działania człowieka generują coraz bogatszy strumień danych opisujących jego zachowania, zainteresowania, grupy społeczne, w których się obraca oraz miejsca, które odwiedza. Ślady te mogą mieć charakter aktywny (świadomie umieszczane w sieci przez użytkownika pliki multimedialne, recenzje, posty w mediach społecznościowych) lub pasywny (automatycznie generowane logi w punktach bazowych sieci komórkowej, informacje o dokonanych płatnościach, informacje zbierane automatycznie przez system operacyjny i zainstalowane aplikacje na smartfonach) [Majewska i in. 2016, s. 316]. Dane te są zasileniem zbiorów danych stanowiących wejście do rozwijanych wielkoskalowych systemów analityki, w tym internetowej. Z racji skali wolumenu gromadzonych i przetwarzanych danych mówi się o przetwarzaniu tzw. dużych zbiorów danych (ang. *big data*). Zbiory te charakteryzują się tym, że:

- posiadają cechy 4V (*volume, velocity, variety, value*) [Douglas 2012, cyt. za: Kachniewska 2014, s. 36],
- nie można ich przetworzyć przy użyciu powszechnie dostępnych metod [Płaszczak 2013 za: Kachniewska 2014, s. 36].

Zbiór danych przynależnych do grupy BD oraz sposób ich wykorzystania jest bardzo zróżnicowany. Szczególny potencjał analityczny ujawnia się wtedy, gdy zbiory te zawierają również dane o lokalizacji (np. dane geolokalizacyjne). Jako przykłady można tu podać wykorzystanie geodezyjnych danych referencyjnych do analizy rozkładu przestrzennego sieci osadniczej [Gibas 2018; Gibas, Heffner 2018a; Gibas, Heffner 2018b; Śleszyński, Sudra 2019] lub analizy kosztów chaosu przestrzennego [Gibas, Heffner 2018c]. Dużą popularnością badaczy cieszą się mapy cyfrowe tworzone przez internautów na zasadach otwartego źródła (tzw. *crowd-mapping*), w tym Open Street Map, który został wykorzystany m.in. do optymalizacji tras przejazdu siecią drogową [Mayr, Navratil 2014; Sierpiński, 2018].

Analizy transportowe wykorzystujące dane sieci pozycjonowania GPS, monitoringu pojazdów, transportu publicznego oraz sieci taksówek obrazujące przemieszczanie się populacji w ramach danych jednostek przestrzennych, obrazujące tzw. żywy organizm lub żywą strukturę stanowią podstawę badań m.in. wykorzystaną w publikacjach B. Jiang, Z. Ren [2017], B. Bartoszewicza, Sz. Marcińczaka, [2018] lub B. Bartosiewicza, I. Pieleśiaka [2019]. Bardzo ciekawe są analizy częstotliwości oraz miejsca publikacji badań naukowych lub cytowań prowadzone z wykorzystaniem danych Google Scholar, Scopus, Web of Science. Jako przykłady można tu podać monograficzną pracę zatytułowaną *Geography of Scientific Collaboration* [Olechnicka i in. 2019] lub artykuł zatytułowany *International Research Collaboration and International Research Orientation: Comparative Findings About European Academics* [Kwiek 2018].

Szczególne miejsce w analizowaniu wzorców mobilności ludzi mają dane geolokalizacyjne pozyskiwane z sieci telefonii komórkowych oraz mediów społecznościowych. Dobrymi przykładami takich badań, porządkującymi także bogatą literaturę dokumentującą wykorzystanie tych danych, zawierają m.in. pozycje autorstwa W. Alejskiego [2009], Z. Wang, S. He oraz Y. Leung [Wang et al. 2017], C. Chena, J. Ma, Y. Susilo, Y. Liu, M. Wang [Chena et al. 2016] czy C. Cottineau, M. Vanhoof [2019].

Z punktu widzenia rozwoju turystyki istotne są także spostrzeżenia zawarte w publikacji R. Law, I. Cheng, Ch. Chan, L. Wang [Law i in. 2018], które uwypuklają znaczenie mobilnych technologii dla tej branży gospodarki. Zauważono, że rozwój technologii umożliwiających sprawne zarządzanie tzw. dużymi zbiorami danych jest niezwykle twórczy dla rozwoju turystyki [Pan, Yang 2016, cyt. za: Majewska i in. 2016, s. 316] oraz może być źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych [Kachniewska 2014]. Są one bowiem narzędziem diagnozy problemów działalności podmiotów turystyki (turystów, przedsiębiorców, gestorów atrakcji, zarządzających przestrzenią turystyczną) pozwalającym na innowacje w zakresie działań operacyjnych, marketingu oraz zarządzania tą przestrzenią [Majewska i in. 2016, s. 316].

Przydatność BDA w sektorze turystyki wynika z kilku powodów. Po pierwsze, branża turystyczna jest podatna na wirtualizację, rozumianą jako korzystanie z usług oferowanych w sieci lub jako pomoc w procesie świadczenia usług turystycznych. Po drugie, oddalenie fizyczne i czasowe podaży i popytu oraz usługowy charakter turystyki sprawiają, że podejmowanie decyzji konsumenckich na tym rynku wymaga dostępności bogatej i atrakcyjnej w formie informacji [Kachniewska 2014, s. 38]. Informacja ta jest podatna na digitalizację, co powoduje przenoszenie procesów zakupowych do sieci a jednocześnie daje możliwość analizowania śladów, które pozostawiają w niej konsumenci. Zatem w sferę wirtualną przenosi się korzystanie z informacji turystycznej, np. o atrakcjach, po którą sięga turysta, ale równocześnie jest to także sfera dzielenia się wrażeniami z podróży. Wreszcie, z uwagi na to, że istotą turystyki jest przemieszczanie się w przestrzeni, dane geolokalizacyjne (np. te generowane w sposób ciągły przez aplikacje zainstalowane w smartfonach, dodatkowo korelowane z innymi danymi przynależnymi do BD) stanowią wręcz rewolucyjny potencjał dla badań ruchu turystycznego realizowanych ex post lub nawet w czasie rzeczywistym.

Podsumowując analiza wielkich zbiorów danych w sektorze turystycznym poprzez monitorowanie dotychczasowych zachowań nabywców pozwala zdefiniować ich przyszłe zachowania i odpowiednio dopasować ofertę umożliwiając uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Zachodząca zmiana paradygmatu poszukiwania informacji prowadzi do spadku znaczenia badań kwestionariuszowych realizowanych na próbie

osób i do wzrostu zapotrzebowania na dane całościowe pozostawione w Internecie oraz przez turystów [Pan, Yang 2016, cyt. za: Majewska i in. 2016, s 316] pozwalających na poszukiwanie cyfrowych wzorców realnego przemieszczania się tych osób w przestrzeni.

Metoda

Istotą metody użytej na potrzeby niniejszej pracy jest analiza porównawcza procesów badawczych. Porównano przebieg dwóch różnych procedur użytych do badania kibiców piłki nożnej obecnych na widowni w trakcie meczów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej U21 w Tychach w czerwcu 2017 roku. Wybór takiego przedmiotu badań (zachowania kibiców wielkich wydarzeń sportowych) wynika z realizowanych przez autorów artykułu badań wciąż zyskującego na znaczeniu zjawiska turystyki sportowej, będącego specyficznym przejawem popytu turystycznego. Impreza w Tychach była w roku 2018 najnowszą imprezą rangi międzynarodowej w zakresie, której zespół badawczy realizował dotychczas swoje badania⁷.

Pierwszą z nich (procedura A) było badanie popytu turystycznego przeprowadzone klasyczną metodą ankietowania turystów w miejscu docelowym. Autorzy przeprowadzili ankietowanie zmodyfikowaną skalą MSSC (*Motivation Scale for Sport Consumption*). Badanie przeprowadzono w trakcie dwóch meczów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej U21 w Tychach w czerwcu 2017 (278 kibiców; próba losowa). W obróbce danych zastosowano statystykę opisową i analizę czynnikową z użyciem oprogramowania MS Excel oraz Statistica.

Metoda klasyczna została skonfrontowana z drugą procedurą badawczą (procedura B) wdrożoną względem kibiców tych samych dwóch meczów, która polegała na analizie danych użytkowników smartfonów z wykorzystaniem technik BD i została przeprowadzona przez podmiot zewnętrzny na zlecenie AWF Katowice⁸.

Analiza porównawcza metod polega na charakterystyce przeprowadzonych badań z punktu widzenia wybranych przez autorów kryteriów porównawczych. Kryteria te dotyczą szerokiego spektrum aspektów ekonomicznych, prawnych, praktycznych, stwierdzonych zalet i wad stosowania dwóch różnych metodologii badawczych. Metoda ta została zastosowana w istocie

⁷ Badania statutowe Wydziału Wychowania Fizycznego Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach pt. „Determinanty uczestnictwa kibiców w widowiskach sportowych jako przykład aktywności sportowej i turystycznej” w ramach badań statutowych (utrzymanie potencjału badawczego Wydziału Wychowania Fizycznego nr 24).

⁸ Analizę wykonało w sierpniu 2018 roku przedsiębiorstwo Selectivv Europe Sp. z o.o. (dalej w tekście używana nazwa skrócona „Selectivv”) na zlecenie AWF Katowice w ramach projektu wskazanego w poprzednim przypisie.

Tab. 1. Kryteria użyte w analizie porównawczej
Tab. 1. Criteria used in the comparative analysis

Lp.	Nazwa cechy/ kryterium charak- teryzująca proces badawczy	Opis charakteru danego kryterium
1.	Ograniczenia swobody projektowania badania	Jakie czynniki miały kluczowy wpływ na ustalaniu celów, metody, przebiegu i oczekiwanych wyników badania?
2.	Koszt procedury badawczej	Jakie poniesione koszty związane z przeprowadzeniem badań, polegające na użyciu dostępnych badającym zasobów, można zidentyfikować? Czy badania pociągnęły za sobą wydatek zasobów takich jak. – wydatek pieniężny (PLN), – wydatek osobowy/czasowy(osobogodziny), – inne możliwe do zidentyfikowania i wyceny koszty?
3.	Wymagane kwalifikacje zespołu badawczego prowadzącego daną procedurę badawczą	Jakie kwalifikacje zespołu były niezbędnie wymagane do przeprowadzenia badania? Jaka infrastruktura techniczna była potrzebna do zbierania danych?
4.	Warunki formalno-prawne prowadzenia badań według danej procedury badawczej	Jakie pozwolenia, zgody formalne były wymagane aby zrealizować daną procedurę badań? Czy wymagana jest zgoda na badania od osób poddanych badaniu? Czy potrzebne było zdobycie pozwolenia na zbieranie danych? Jakie prawo reguluje sprawę zgód na badanie (zbieranie danych) w zakresie danej procedury? Jak zdobywa się zgodę na badania od respondenta?
5.	Charakter (zakres, szczegółowość i dokładność) uzyskanych danych z danej procedury badawczej	Jakie dane uzyskano w wyniku badania? Jaką uzyskano liczbę przebadanych osób (uzyskanych rekordów w bazie danych)? Jaką liczbą elementarnych informacji zebrano o poszczególnych osobach?
6.	Zakres przeprowadzonych analiz danych w zakresie procedury badawczej	Jakie analizy zostały przeprowadzone w wyniku przeprowadzonego badania? Czy zrealizowano wyznaczone cele badawcze?
7.	Potencjał badawczy uzyskany w wyniku przeprowadzenia badań z użyciem procedury	Jakie możliwości przeprowadzenia kolejnych badań wykraczających poza pierwotnie wyznaczone cele badawcze uzyskano w wyniku przeprowadzenia badania/zebrania danych?
8.	Dostęp do danych źródłowych w wyniku przeprowadzenia danej procedury	Kto stał się właścicielem analizowanych danych? Aspekt dostępu do danych. Czy istnieje dowolność w dostępie do danych źródłowych przez zespół badawczy pozwalający na wykorzystanie ponownie zebranych danych?
9.	Możliwość powtórzenia badania i uzyskanie podobnego wyniku.	Czy jest możliwość ponownego zebrania danych od osób przebadanych w badaniu? Czy istnieje możliwość dostępu do przedmiotu badań (osób badanych ponownie i wykorzystanie go do przeprowadzenia innych badań/analiz/korelat)? Czy cechy charakteryzujące przedmiot badań ulegają zmianie w czasie, co może prowadzić do zmiany wyniku badania w przypadku jego powtórzenia? Czy istnieje możliwość powtórzenia badania bez odtwarzanie całości sytuacji stanowiącej kontekst badania? Jaka jest porównywalność wyników badań (czy dane można ponownie wykorzystywać w innych badaniach poprzez korelacje)?

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

do dwóch jednostkowych procedur badawczych. Należy całość traktować jako pewne studium przypadku, co zawęży możliwości uogólniania wniosków płynących z tego porównania.

Zespół badawczy kierował się chęcią weryfikacji następujących hipotez zbudowanych na bazie określonych wcześniej kryteriów porównawczych.

- H1a. Istnieje szereg przesłanek wynikających ze smartfonizacji społeczeństwa, które dostarczają argumentów na to, że w warunkach narastającego wolumenu cyfrowych śladów aktywności turysty badania całościowe są coraz bardziej dostępne i ich przeprowadzenie jest możliwe.
- H1b. Analiza badawcza daje powody, aby dokonać rewizji klasycznej zasady metodologicznej, mówiącej o relatywnie wysokich kosztach i trudnościach związanych z wykonywaniem badań całościowych w stosunku do badań częściowych.
- H2. Koszt procedury B są niższe niż procedury A.
- H3. Kwalifikacje niezbędne do wdrożenia procedury B są niższe niż dla procedury A.
- H4. Użyteczność uzyskanych wyników jest wyższa w przypadku Procedury B niż dla procedury A.
- H5. Potencjał analityczny wynikających z przeprowadzenia procedury B jest wyższy niż w przypadku procedury A.

Obie procedury badawcze można umieścić w szerokiej kategorii pojęciowej badań popytu. Zawężając kategorie, można je umiejscowić w zakresie badań profilu konsumentów. Obie procedury zostały przeprowadzone w obrębie tej samej populacji, ponieważ badały kibiców zgromadzonych w określonym czasie i miejscu na tym samym wydarzeniu sportowym. Badania te ujawniły jednak szereg różnic, których wykazanie w sposób systematyczny można przeprowadzić wyodrębniając kryteria porównawcze wyszczególnione w tabeli 1.

Autorzy wyodrębnili i poddali analizie wybrane w sposób arbitralny cechy obu procedur badawczych. Wśród nich są cechy, które wpływają (pośrednio lub bezpośrednio) na prakseologiczne walory sprawności przeprowadzonych analiz badawczych (skuteczność, korzystność, ekonomiczność). Analiza ta pokazuje w sposób syntetyczny pewne spektrum problemów wynikających ze stosowania tych metod oraz towarzyszących im korzyści i kosztów bądź wad i zalet postrzeganych przez członków zespołu badawczego.

Studium przypadku A – tradycyjne badanie ankietowe⁹

Procedura badań A miała na celu określenie, jakie czynniki sprawiają, że poszczególne osoby decydują się na bycie podróżującym kibicem i biorą udział w wydarzeniach sportowych wymagających podróżowania, nierzadko

⁹ Dokładne wyniki badań oraz szersze tło teoretyczne użytej metody badawczej (MSSC) zostały opublikowane już w pracy [Ryśnik i in. 2018]. W niniejszym artykule większy akcent położono na aspektach metodologicznych badań.

Tab. 2. Skala Motywacji dla Konsumpcji Turystyki Sportowej – MSSTC

Tab. 2. Motivation Scale for Sport Tourism Consumption – MSSTC

Składowa	Zmienne	N	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe
OSIĄGNIĘCIA	1. Gdy drużyna wygrywa, czuję się tak, jakby to było moje zwycięstwo.	272	1,09	1	1,10
	2. Kiedy drużynie idzie dobrze, mam poczucie osobistego zwycięstwa.	272	0,86	1	1,05
	3. Czuję dumę, gdy drużyna gra dobrze.	269	1,24	2	1,05
	4. Wygrana drużyny w trakcie wyjazdowego widowiska sportowego daje mi dodatkową, szczególną satysfakcję i powód do dumy.*	270	0,97	1	1,14
WIEDZA	5. Regularnie śledzę statystyki dotyczące konkretnych zawodników.	270	0,41	1	1,31
	6. Zazwyczaj orientuję się w aktualnych statystykach zwycięstw / porażek drużyny.	273	0,69	1	1,27
	7. Regularnie przeglądam wyniki oraz statystyki drużyny.	271	0,68	1	1,37
	8. Lubię poznawanie nowych miejsc, biorąc udział w widowiskach sportowych poza miejscem zamieszkania.*	273	0,87	1	1,19
ESTETYKA	9. Doceniam piękno, które jest nieodłączną częścią sportu.	274	1,22	1	0,90
	10. Sport kryje w sobie pewne naturalne piękno.	272	1,33	2	0,90
	11. Podoba mi się urok sportu.	272	1,25	1	0,93
	12. Lubię urok podróży na rozgrywki sportowe odbywające się w kraju lub za granicą.*	268	0,85	1	1,15
DRAMATURGIA	13. Podoba mi się dramaturgia dyscyplin sportowych, w których jest tylko jedna szansa na zwycięstwo.	270	1,00	1	1,11
	14. Wolę wyrównane widowiska niż takie, w których zdecydowanie przeważa jedna drużyna.	269	0,87	1	1,25
	15. Widowiska sportowe, których wynik waży się do samego końca, są dla mnie ciekawsze.	267	1,13	1	1,08
	16. Lubię widowiska sportowe w odległych lokalizacjach, ponieważ są bardziej emocjonujące niż te, gdzie moja drużyna jest gospodarzem.*	272	0,22	0	1,19
UCIECZKA	17. Widowiska sportowe to dla mnie ucieczka od codzienności.	270	0,56	1	1,25
	18. Widowiska sportowe to świetna odmiana od rytmu dnia codziennego.	265	0,76	1	1,15
	19. Niecierpliwie czekam na widowiska sportowe, ponieważ są czymś innym od moich codziennych zajęć.	267	0,62	1	1,22
	20. Podróżowanie na miejsce rozgrywek sportowej jest dla mnie szczególną okazją do zrelaksowania się i oderwania się od codziennych zajęć.*	270	0,59	1	1,17

RODZINA	21. Lubię chodzić na widowiska sportowe z moją rodziną.	270	0,54	1	1,28
	22. Lubię chodzić na widowiska sportowe z żoną/partnerką/mężem/partnerem.	269	0,43	1	1,39
	23. Lubię chodzić na widowiska sportowe z moimi dziećmi.	269	0,20	0	1,41
	24. Lubię podróżować z bliską rodziną, aby wziąć udział w widowisku sportowym.*	265	0,38	1	1,27
SPOTKANIA TOWARZYSKIE	25. Kontakt z innymi kibicami to bardzo ważny element uczestnictwa w widowisku sportowym.	268	0,82	1	1,08
	26. Podczas widowisk sportowych lubię rozmawiać z ludźmi, którzy siedzą w pobliżu.	272	0,51	1	1,18
	27. Widowiska sportowe to doskonała okazja do spotkań z innymi ludźmi.	269	0,88	1	1,07
	28. Podróżowanie na miejsce rozgrywki sportowe jest dla mnie szczególnie dobrą okazją do spotkań z innymi ludźmi.*	274	0,68	1	1,12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ryśnik i in. 2018].

Source: Own elaboration based on [Ryśnik et al. 2018]

międzynarodowego. Sprawdzano, jakie są motywy podejmowania podróży w celu kibicowania. Cel badawczy realizowany był zatem w zakresie badań popytu turystycznego oraz uwarunkowań uczestnictwa kibiców w wydarzeniach sportowych.

Przebieg badań polegał na realizacji klasycznego bezpośredniego ankietowania z wykorzystaniem kwestionariusza w wersji papierowej na trybunach stadionu w trakcie wydarzenia. Wymagało to przeprowadzenia czynności przygotowawczych (przygotowanie kwestionariusza, uzyskanie zgód na ankietowanie, zaangażowanie i koordynowanie działań zespołu ankietatorów) oraz zakończeniowych (zebranie wypełnionych ankiet, kodowanie wyników, obróbka danych i ich analiza).

Badania prowadzono w trakcie dwóch meczów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej mężczyzn do lat 21, które odbyły się w Polsce w czerwcu w 2017 roku na Stadionie Miejskim w Tychach. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, narzędziem badawczym był kwestionariusz anonimowej ankiety, składający się z 28 pytań, będących autorską modyfikacją skali MSSC¹⁰, oraz metryczki (profil demograficzny był sprawdzany pod kątem takich zmiennych jak: płeć, liczba mieszkańców miejscowości miejsca zamieszkania, wiek, wykształcenie, status zawodowy, rozróżnienie na kibiców krajowych i zagranicznych). Badaniami objęto 278 kibiców, w tym 231 krajowych fanów. Modyfikacja MSSC polegała na dodaniu pytań sprawdzających skłonność do podróżowania w celu uczestnictwa w wydarzeniach sportowych (pytania ze znakiem * w tabeli 2).

¹⁰ Skala zaproponowana przez G.T. Trail oraz J.D. James [2001].

Analizy statystyczne (zarówno o charakterze jednowymiarowym, jak i wielowymiarowym) przeprowadzono z użyciem eksploracyjnej analizy czynnikowej. Wszystkie obliczenia wykonano za pomocą aplikacji MS Excel 2010 oraz STATISTICA 13.1. Zostały one przedstawione w tabeli 3.

Przeciętne wartości zmiennych przybrały wartości dodatnie, czego należało się spodziewać z uwagi na dobór osób do badania, jakimi byli kibice, którzy wzięli udział w wydarzeniu sportowym.

Tab. 3. Wartości własne w analizowanym zbiorze danych ze skali MSSTC (28 zmiennych, braki danych usuwane przypadkami)

Tab. 3. Own values in the analysed MSSTC data set (28 variables, missing cases)

Wartość	Wartość własna	% ogółu	Skumulowana	Skumulowany
		Wariancji	Wartość własna	% wartości własnej
1	13,091	46,753	13,091	46,753
2	2,274	8,121	15,365	54,874
3	1,667	5,955	17,032	60,829
4	1,278	4,565	18,310	65,394
5	1,231	4,398	19,542	69,792

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ryśnik i in. 2018].

Source: Own elaboration based on [Ryśnik et al. 2018].

W badanym zbiorze danych dla pięciu czynników uzyskano 69,79% tłumaczonej zmienności. Ostatni użyty do dalszego wnioskowania zidentyfikowany czynnik ma wartość własną 1,23 i tłumaczy dodatkowo 4,39% wariancji.

Analiza dowiodła, że modyfikacja mająca na celu dodatkowe zbadanie wpływu czynnika podróży ma uzasadnienie i dodatkowe dodane elementy korelują z konstruktem poddanym modyfikacjom. Element podróży jest zatem czynnikiem wyjaśniającym zachowania kibiców sportowych. Na podstawie wykazanych związków korelacyjnych pomiędzy występującymi w proponowanej skali zmiennymi można dowodzić istnienia rzeczywistego związku pomiędzy sportem a turystyką.

Studium przypadku B – Badania BDA

Druga procedura badawcza również polegała na badaniu osób, którzy byli na Stadionie Miejskim w Tychach w czasie tych samych 2 meczy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej U21 w Tychach (Włochy – Czechy 21 czerwca 2017 oraz Czechy – Dania 24 czerwca), w czasie których działali ankie-

terzy badający kibiców na trybunach z wykorzystaniem procedury A. Tym razem dokonano tego z punktu widzenia danych przekazywanych przez telefony komórkowe (tzw. smartfony) uczestników. Celem badania było sprawdzenie struktury (profilu) zbiorowości kibiców. Analiza ta została przeprowadzona przez podmiot zewnętrzny na zlecenie AWF Katowice.

Zlecenie polegało na analizie zbiorowości kibiców z wykorzystaniem profili behawioralnych oferowanych przez zleceniobiorcę. Przebieg badania z punktu widzenia zespołu badawczego ograniczał się do wskazania profili behawioralnych proponowanych przez zleceniobiorcę oraz dokładnego czasu i miejsca, które mają determinować dobór osób do badania (osoby, które w chwili wydarzenia były w jego lokalizacji). Ważną cechą przeprowadzonej analizy jest to, że była możliwość jej zastosowania względem uczestników wydarzenia już po jego zaistnieniu¹¹.

Zadaniem zespołu badawczego AWF było sprecyzowanie w zleceniu dokładnego miejsca i czasu jako kryterium selekcji osób z bazy danych¹². Wyznaczono dwa czasowo-przestrzenne kryteria selekcjonowania osób:

- 21 czerwca 2017; godzina 18:00; Stadion Miejski, Tychy [mecz Czechy – Włochy],
- 24 czerwca 2017; godzina 20:45; Stadion Miejski, Tychy [mecz Czechy – Dania].

W zleceniu określono również profile, które były użyte do odszukania wśród osób wyselekcjonowanych według kryterium czasoprzestrzennego tych, które dodatkowo spełniają kryteria określone w danym profilu behawioralnym¹³. Zlecono użycie tych profili (tabela 4), które mogły charaktery-

¹¹ Charakteryzując metodę użytą w wykorzystanej procedurze badawczej należy się odwołać do charakterystyki działalności Selectivv. Zbiera ona i analizuje dane pochodzące z ponad 200 000 aplikacji z reklamami oraz ponad 15 000 000 stron mobilnych. Dysponuje własną platformą DMP (ang. *data management platform*) oraz bazą danych w Europie Środkowo-Wschodniej, obejmującą informacje o 82 000 000 unikalnych użytkownikach urządzeń przenośnych, w tym informacje o 14 000 000 użytkowników z Polski. Hurtownia danych Selectivv zawiera średnio 362 informacje o pojedynczym użytkowniku. Dane te zbierane są w sposób pasywny i aktualizowane w czasie rzeczywistym. Informacja online: <https://selectivv.com/> (11.02 2019)]

¹² Istotne jest to, że wśród wielu danych zgromadzonych i przetwarzanych jest również informacja o lokalizacji smartfona w czasie, która daje możliwość selekcji osób do analizy z punktu widzenia ich aktywności realizowanej w czasie i przestrzeni (np. pojawienie się w danym miejscu i danym czasie). Jest to możliwe w przypadku tych osób, których smartfony udostępniały takie dane oraz tych użytkowników, których dane ostatecznie trafiły do bazy danych zarządzanej przez Selectivv. Odpowiednio przygotowane zapytanie do bazy danych jest w stanie wyselekcjonować osoby spełniające warunek bycia w określonym miejscu i czasie. Selectivv oferuje usługę opartą na tym mechanizmie stosując zastrzeżoną nazwę własną „geotrapping” jako znak towarowy słowny przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej 16 czerwca 2018 r.

¹³ „Profile behawioralne UŻYTKOWNIKÓW URZĄDZEŃ PRZENOŚNYCH, Listopad 2017”, materiał udostępniony przez Selectivv, s. 2-5.

Tab. 4. Profile zlecone do analizy
Tab. 4. Profiles ordered for analysis

Lp.	Kategoria	Profil
1.	grupy społeczne	Mężczyźni Kobiety Kobiety planujące dziecko Kobiety w ciąży Matki dzieci w wieku 0 - 12 miesięcy Rodzice dzieci 1 - 4 lat Rodzice dzieci 5 - 10 lat Rodzice, których dzieci uczęszczają do przedszkola w G30 Dzieci w wieku 5 - 10 lat Dzieci w wieku 11 - 14 lat Młodzież w wieku 15 - 18 lat Uczniowie gimnazjów i liceów w Polsce Studenci Osoby mieszkające na przedmieściach miast G30 Mniejszości seksualne
2.	sport/zdrowie	Osoby aktywnie uprawiające sport Osoby zainteresowane sportem (czytające o sporcie) Osoby zainteresowane czynnie zdrowym trybem życia (apki np. licznik kalorii) Osoby zainteresowane zdrowym trybem życia (czytający o zdrowiu) Kibice reprezentacji Polski Kibice Lotto Ekstraklasa
3.	podróże/transport	Osoby, które w ostatnich 3 tygodniach używały aplikacji turystycznych (SkyScanner, Kayak itp.) Osoby, które były za granicą w ciągu ostatnich 6 miesięcy (wakacje/podróż służbowa) Osoby korzystające z aplikacji do przewozu osób (Uber, MyTaxi, iTaxi) Klienci PolskiBus Klienci PKP IC Kierowcy Osoby odwiedzające stacje benzynowe w całej Polsce
4.	wydarzenia	Uczestnicy festiwali muzycznych, które odbyły się w Polsce w 2017 roku Polscy Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży 2016 Uczestnicy Światowych Dni Młodzieży 2016, którzy przyjechali zza granicy
5.	obcokrajowcy	Ukraińcy mieszkający w Polsce Obcokrajowcy, którzy w ciągu ostatnich 6 miesięcy odwiedzili Polskę
6.	mieszkańcy 30 największych miast w Polsce	Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Bydgoszcz, Lublin, Katowice, Białystok, Gdynia, Częstochowa, Radom, Sosnowiec, Toruń, Kielce, Rzeszów, Gliwice, Zabrze, Olsztyn, Bielsko-Biała, Bytom, Ruda Śląska, Rybnik, Tychy, Gorzów Wielkopolski, Dąbrowa Górnicza, Elbląg, Płock

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

zować osoby z punktu widzenia ich zachowań powiązanych z uprawianiem sportu lub turystyki. W tabeli podano te profile, w zakresie których zlecono realizację analizy¹⁴.

Zleceniodawcy otrzymali wyniki analizy dotyczące osób spełniających warunki profilów w postaci zagregowanej oraz informację o liczbie osób, które zakwalifikowały się do badania według kryterium czasowo-przestrzennego. Według UEFA pojemność turniejowa obiektu (ang. *tournament capacity*) wynosiła w trakcie wydarzenia 14 805 osób. Liczba kibiców, która zgromadziła się na badanych meczach była wysoka, co obrazują dane UEFA z tabeli 5 [UEFA 2017, s. 63]. Liczba osób w bazie danych zleceniobiorcy, którzy spełnili warunek obecność w miejscu i czasie meczów wyniosła na poszczególnych meczach odpowiednio 840 oraz 957 osób. Stanowiło to odpowiednio 6,3% oraz 10,5% liczby kibiców, która figuruje w raporcie UEFA na temat przebiegu obu meczów w Tychach (tabela 5).

Tab. 5. Badane osoby
Tab. 5. Examined subjects (persons)

Lp.	Mecz	Liczba osób „złapanych” w danym miejscu i czasie z bazy danych Selective	liczba kibiców, którzy byli obecni na meczach według UEFA	pojemność turniejowa obiektu (tournament capacity) według UEFA
1.	21 czerwca 2017 Czechy – Włochy Stadion Miejski w Tychach Godzina 18.00	840 6,3% obecnych w lokalizacji obiektu	13251 89,5% pojemności turniejowej stadionu	14,805
2.	24 czerwca 2017 Czechy – Dania Stadion Miejski w Tychach Godzina 20.45	957 10,5% obecnych w lokalizacji obiektu	9047 61,1% pojemności turniejowej stadionu	14,805

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem wyników oraz oficjalnych danych UEFA [UEFA 2017].

Source: Own elaboration using research results and official UEFA data [UEFA 2017].

W zakresie każdego zleconego do zbadania profilu uzyskano liczbę osób, które oprócz kryterium czasowo-przestrzennego spełniały dodatkowo warunki określone dla danego profilu behawioralnego. W niniejszej pracy ograniczono się jedynie do przedstawienia części wyników zleconej analizy dla lepszego zobrazowania metody badawczej (tabele: 6, 7, 8).

¹⁴ W chwili przeprowadzania analizy (sierpień 2018) Selectivv dysponowała szeregiem profili pogrupowanych w tematyczne kategorie – w ramach zebranych na swojej platformie Data Management Platform danych wyróżnił wtedy 60 różnych profili behawioralnych na podstawie ponad 360 analizowanych cech. „Profile behawioralne UŻYTKOWNIKÓW URZĄDZEŃ PRZENOŚNYCH, Listopad 2017”, materiał udostępniony przez Selectivv.

Tab. 6. Wiek badanych
Tab. 6. Age of respondents

Lp.	Cecha/Profil	Opis	Mecz			
			21 czerwca 2017 Czechy – Włochy Stadion Miejski w Tychach Godzina 18:00		24 czerwca 2017 Czechy – Dania Stadion Miejski w Tychach Godzina 20:45	
			Liczba osób/ udział w całkowitej liczbie badanych dla danego meczu (840 kibiców)		Liczba osób/ udział w całkowitej liczbie badanych dla danego meczu (957 kibiców)	
1.	Wiek	Wiek <20	154	18,33%	177	18,50%
2.	Wiek	Wiek 21-25	121	14,40%	139	14,52%
3.	Wiek	Wiek 26-30	90	10,71%	134	14,00%
4.	Wiek	Wiek 31-35	75	8,93%	89	9,30%
5.	Wiek	Wiek 36-40	81	9,64%	78	8,15%
6.	Wiek	Wiek 41-45	121	14,40%	128	13,38%
7.	Wiek	Wiek 46-50	121	14,40%	123	12,85%
8.	Wiek	Wiek >51	77	9,17%	89	9,30%

Źródło: Opracowanie własne z użyciem wyników badań.

Source: Own elaboration using research results.

W zakresie danych o wieku badanych uwagę zwraca „odwrócony dzwon” wartości w poszczególnych kategoriach względem otrzymanego w procedurze A. Struktura wieku badanych jest zbliżona do struktury posiadaczy smartfonów w Polsce [GUS 2017, s. 6], [GUS 2018, s. 152-153]. Dobór osób do badania należy uznać za celowy, niereprezentatywny. Osoby badane musiały spełnić szereg warunków, takich jak:

- posiadanie smartfona,
- posiadany smartfon musiał znajdować się na meczu i musiał pozostawić ślad zawierający dane o lokalizacji (smartfon użył i przesłał dane pochodzące z włączonej usługi geolokalizacji),
- posiadany smartfon udostępniał dane, które trafiły w ostateczności do bazy danych DMP zarządzanej przez zleceniobiorcę.

Profil od strony technicznej jest złożeniem szeregu warunków logicznych, które powinny spełniać zgromadzone dane o konkretnym użytkowniku. Zleceniodawca sprawdził te warunki na podstawie informacji automatycznie zbieranych przez różnorodne aplikacje zainstalowane na smartfonie użytkownika¹⁵. Zbierane informacje dotyczą: korzystania serwisu www, korzystania z konkretnej aplikacji oraz aktualnej lokalizacji GPS smartfona.

¹⁵ Przykładowo zgodnie z uzyskanym wglądem z metodologię analityczną Selectivv profil 5 „Matki dzieci w wieku 0 - 12 miesięcy” to osoba, która między innymi:

Tab. 7. Profile Kategoria „grupy społeczne”**Tab. 7.** Profiles of “social groups” category

Lp.	Profil	Opis	Mecz			
			21 czerwca 2017 Czechy – Włochy Stadion Miejski w Tychach Godzina 18:00		24 czerwca 2017 Czechy – Dania Stadion Miejski w Tychach Godzina 20:45	
			Liczba osób/ udział w całkowitej liczbie badanych dla danego meczu (840 kibiców)		Liczba osób/ udział w całkowitej liczbie badanych dla danego meczu (957 kibiców)	
1.	Profil 1	Mężczyźni	519	61,79%	599	62,59%
2.	Profil 2	Kobiety	321	38,21%	358	37,41%
3.	Profil 3	Kobiety planujące dziecko	24	2,86%	28	2,93%
4.	Profil 4	Kobiety w ciąży	5	0,60%	2	0,21%
5.	Profil 5	Matki dzieci w wieku 0 - 12 miesięcy	20	2,38%	31	3,24%
6.	Profil 6	Rodzice dzieci 1 - 4 lat	87	10,36%	62	6,48%
7.	Profil 7	Rodzice dzieci 5 - 10 lat	156	18,57%	131	13,69%
8.	Profil 8	Rodzice, których dzieci uczęsz- czają do przedszkola w G30	21	2,50%	8	0,84%
9.	Profil 9	Dzieci w wieku 5 - 10 lat	n.d*		n.d*	
10.	Profil 10	Dzieci w wieku 11 - 14 lat	n.d*		n.d*	
11.	Profil 11	Młodzież w wieku 15 - 18 lat	103	12,26%	132	13,79%
12.	Profil 12	Uczniowie gimnazjów i liceów w Polsce	65	7,74%	105	10,97%
13.	Profil 13	Studenci	129	15,36%	131	13,69%
14.	Profil 14	Osoby mieszkające na przed- mieściach miast G30	6	0,71%	23	2,40%
15.	Profil 15	Mniejszości seksualne	63	7,50%	71	7,42%

Źródło: Opracowanie własne z użyciem wyników badań.

Source: Own elaboration using research results.

- użyła 2x w ciągu 1 miesiąca aplikacji do monitorowania rozwoju dziecka (kalendarz, newsy)
- odwiedzała strony: supermamy.pl, 9monate.de, babyonline.pl, scarymommy.com, mamomato.pl, lifeasmama.com, mamadu.pl, mamainastitch.com, totschooning.net, idealistmom.com, sosrodzice.pl, forumginekologiczne.pl,
- używała aplikacji: mytalkingtomfree, mytalkingangelafree, talkingtom, talkingben, talkinggingerfree, tomsjetski, sleepbabysleep, tomsbubbles, BubbleParadise, gingersbirthdayfree, carebears, cocokitty, pethollywood, babysleep, babycare, rma.free. [Informacja uzyskana od Selectiv jako pomoc w interpretacji wyników badań].

Zaliczenie do danego profilu z pewnym prawdopodobieństwem pozwalają zaliczyć daną osobę do określonej kategorii, ale niekoniecznie dobrze odzwierciedlają rzeczywistość. Na przykład osoba korzystająca często z serwisów lub aplikacji dla młodych mam niekoniecznie musi być matką małego dziecka, lecz może być zawodową nianią.

Tab. 8. Profile Kategoria „sport/zdrowie”**Tab. 8.** Profiles of “sport/health” category

l.p.	Profil	Opis	Mecz			
			21 czerwca 2017 Czechy – Włochy Stadion Miejski w Tychach Godzina 18:00		24 czerwca 2017 Czechy – Dania Stadion Miejski w Tychach Godzina 20:45	
			Liczba osób/udział w całkowitej liczbie badanych dla danego meczu (840 kibiców)		Liczba osób/udział w całkowitej liczbie badanych dla danego meczu (957 kibiców)	
1.	Profil 24	Osoby aktywnie uprawiające sport	143	17,02%	152	15,88%
2.	Profil 25	Osoby zainteresowane sportem (czytające o sporcie)	593	70,60%	666	69,59%
3.	Profil 26	Osoby zainteresowane czynnie zdrowym trybem życia	56	6,67%	67	7,00%
4.	Profil 27	Osoby zainteresowane zdrowym trybem życia (czytające o zdrowiu)	501	59,64%	492	51,41%
5.	Profil 28	Kibice reprezentacji Polski	603	71,79%	604	63,11%
6.	Profil 29	Kibice Lotto Ekstraklasa	291	34,64%	342	35,74%

Źródło: Opracowanie własne z użyciem wyników badań.

Source: Own elaboration using research results.

Dane z tabel 6,7,8 prezentują każdorazowo liczbę osób spełniających kryteria danego profilu oraz dodatkowo kryterium czasoprzestrzenne – bycie na stadionie w trakcie danego meczu. Prezentowane w tych tabelach udziały procentowe to informacja o udziale osób spełniających kryteria profilu w grupie osób spełniających kryterium czasoprzestrzenne bycia na stadionie. Przykładowo uzyskano informację, że 143 na 840 osoby (17,02%), których dane wynikające z korzystania ze smartfona były badane i które były obecne na meczu 21 czerwca 2017 roku na stadionie miejskim w Tychach, to osoby, które spełniły kryteria profilu zachowań osoby aktywnie uprawiającej sport. Analogicznie można zinterpretować informację w pozostałych wierszach tabeli.

Wyniki analizy porównawczej

Kryterium 1 – ograniczenia swobody projektowania badania

Porównanie procedur badawczych można rozpocząć od porównania celów, przebiegu, metod (bazowych założeń), które w dużej mierze determinują wszystkie kolejno opisane aspekty analizy porównawczej (tabela 9).

Tab. 9. Procedura A i B, cele, przebieg, metoda
Tab. 9. Procedures A and B, goals, course, method

Lp.	Cecha charakteryzująca proces badawczy	Procedura A	Procedura B
1.	Cele	Określenie, jakie czynniki sprawiają, że poszczególne osoby decydują się na bycie podróżującym kibicem i biorą udział w wydarzeniach sportowych wymagających podróżywania.	Analiza wskazanej przez zleceniodawcę zbiorowości kibiców z wykorzystaniem części profili behawioralnych zdefiniowanych przez podmiot zleceniobiorcy.
2.	Przebieg	Badanie kwestionariuszowe w miejscu docelowym polegały wymagały wielu czynności przygotowawczo-zakończeniowych tj.: – przygotowanie kwestionariusza, – uzyskanie zgód na ankietowanie, – zaangażowanie i koordynowanie działań zespołu ankietatorów – zebranie wypełnionych ankiet, kodowanie wyników, obróbka danych i ich analiza.	Uzyskanie zgody i środków na zlecenie badania. Zlecenie zawierające: – wybrane profile behawioralne, – określenie czasu i miejsca stanowiących kryterium dla doboru osób. Odebranie gotowych danych.
3.	Metoda	– sondażu diagnostycznego, modyfikacja skali psychometrycznej MSSC, analiza opisowa, analiza czynnikowa	Analiza polega na zapytaniu do bazy danych zarządzaną przez podmiot zewnętrzny.
4.	Charakter uzyskanych danych	Dane pierwotne	Dane wtórne

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Już na etapie projektowania badania w procedurze A – w przeciwieństwie do procedury B – zespół badawczy miał zdecydowanie większą swobodę w formułowaniu celów badawczych, przebiegu badań, doboru metod i oczekiwanych wyników. Własne badanie ankietowe było okazją do pozyskania danych pierwotnych. Kwestionariusz został łatwo dopasowany do sformułowanego problemu badawczego. Dobór skali psychometrycznej i jej modyfikacja była autonomiczną decyzją zespołu badającego. Jedynym czynnikiem ograniczającym wolność zespołu badawczego było założenie, że należy badanie ankietowe przeprowadzić wśród kibiców zbliżającej się imprezy sportowej w trakcie meczów, co zdeterminowało konieczność zachowania maksymalnie prostej i łatwej do wypełnienia formy ankiety (maksymalnie 1 strona czytelnej A4, którą można wypełnić samodzielnie w kilka minut). Najistotniejszą zaletą tej procedury jest możliwość ścisłego dopasowania zakresu i rodzaju pozyskiwanych danych do wymagań wynikających z potrzeby rozwiązania postawionego problemu badawczego.

W przypadku procedury B wolność zespołu badawczego ograniczała się w praktyce do akceptacji, bądź nie, warunków przeprowadzania analizy przez podmiot zewnętrznych. Dopasowanie metody i przebiegu badań polegało na wyborze badanych profili oraz czasowo-przestrzennego kryterium doboru danych. Ograniczeniem było to, że zespół badawczy musiał skorzystać z predefiniowanych profili analitycznych oraz z określonego zbioru danych w zakresie którego dana analiza jest przeprowadzana. Decyzja o skorzystaniu z tego narzędzia badawczego została podjęta z trzech powodów:

- analiza wpisuje się w nurt badań kibiców sportowych,
- analiza umożliwiała dotarcie do tej samej zbiorowości kibiców zebranych na tuskim stadionie w trakcie meczów ME U21 2017 (w pewnym zakresie można tu mówić o metodzie triangulacji badań),
- udzielona została zgoda na wykorzystanie środków na badania statutowe na ten cel.

Kryterium 2 – koszty przeprowadzenia badania

W zakresie kryterium kosztowego szczególnie proste jest oszacowanie kosztu przeprowadzenia analizy B. Przeprowadzenie analizy nie pociągnęło powstania innych kosztów niż sam koszt zlecenia. Otrzymany materiał (wyniki) otrzymany od zleceniobiorcy był gotowy do użycia np. w publika-

Tab. 10. Koszty procedur A i B

Tab. 10. Costs of procedures A and B

Procedura A	Procedura B
<p>Brak bezpośrednich udokumentowanych wydatków, ale istnieje szereg działań wykonanych przez członków zespołu, które powinny być wycenione. Są to:</p> <ul style="list-style-type: none"> – redakcja kwestionariusza ankiety w wersji papierowej (4 osobogodzin), – przygotowanie kwestionariusza w wersji on-line dostępnego po skanowaniu QR kodu (4h), – druk papierowej wersji kwestionariusza w wersji polskiej oraz angielskiej (2 tys. Stron A4) dziale poligrafii AWF, (koszt nieznany zespołowi), – przygotowanie ulotek z QR kodem w wersji drukowanej (ok 250 A4 + cięcie gilotyną mechaniczną) zużyto do wytworzenia 1000 sztuk w dziale poligrafii (koszt nieznany), – koszt ankietów oraz koordynatora (10 wolontariuszy ankietowało w trakcie 2 meczy co można przeliczyć na około 60 osobogodzin pracy oraz musiało ponieść koszty dojazdu na miejsce ankietowania), – ręczne kodowanie ankiet w wersji papierowej (około 16 osobogodzin), – uzyskanie wyników statystyk (praca analityczna ok. 8 godzin), – uzyskanie wejściówek na mecze (20 wejściówek uzyskanych nieodpłatnie od Śląskiego Oddziały PZPN; najtańsze wejściówki kosztują około 10 zł. 	<p>2000 zł brutto za analizę za pomocą wybranych profili behawioralnych dwóch „pułapek” czaso-przestrzennych (2 mecze)</p>
<p>Wyceniając 1 osobogodzinę na 50 PLN, 1 A4 ksero na 0,1 PLN koszt procedury A wynosi około 4925 PLN szacunkowej wartości wykonanych działań.</p>	

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

cji. Natomiast oszacowanie kosztów wdrożenia procedury A tylko pozornie wydaje się łatwe, gdyż zespół badawczy oraz uczelnia nie poniosła żadnego udokumentowanego wydatku bezpośrednio związanego z tym konkretnym badaniem. Nie można jednak pominąć kosztów, które wynikają z użycia w trakcie badań innych zasobów, co przedstawia tabela 10.

Przedstawione koszty procedury A, choć nie wygenerowały dla zespołu konieczności wydatkowania środków pieniężnych, to niewątpliwie powstały. Drobiazgowa wycena wszystkich działań ujętych w tabeli 10 zniwelowałaby relatywną atrakcyjność kosztową procedury A.

Kryterium 3 – wymagane kwalifikacje zespołu badawczego prowadzącego daną procedurę badawczą

Niezbędne kwalifikacje zespołu w zakresie procedury A są zdecydowanie wyższe niż w zakresie procedury B. Samodzielne przeprowadzenie ankietowania wymaga szeregu kwalifikacji w zakresie projektowania badań kwestionariuszowych oraz analizy i interpretacji zebranego materiału. Procedura B wymaga jedynie umiejętności interpretacji gotowych wyników analizy.

Kryterium 4 – warunki formalno-prawne prowadzenia badań według danej procedury badawczej

Aby przeprowadzić badanie procedurą A potrzebne były dwie zgody: organizatora wydarzenia – na ankietowanie w trakcie wydarzenia na obiekcie oraz respondentów – na przeprowadzenie ankietowania (respondent mógł odmówić ankieterowi wzięcia udziału w badaniu, co miało miejsce w kilkudziesięciu przypadkach). W trakcie badania nie były zbierane dane osobowe respondentów, a więc badania nie podlegają pod Ustawę z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych¹⁶. Najtrudniejszym wyzwaniem było pozyskanie zgody organizatora na badania. W przypadku procedury B kwestię spełnienia wymagań prawnych wzięł na siebie zleceniobiorca, który dostarczył zleceniodawcy wyniki badań w formie zagregowanej, co nie zrodziło konieczności objęcia tego procesu działaniem/ochroną prawa o ochronie danych osobowych pod stronie AWF Katowice¹⁷.

Niemniej jednak samo profilowanie podstawie danych zbieranych od użytkowników smart fonów, w tym danych geolokalizacyjnych, rodzi szereg ryzyk naruszania ochrony prawa do prywatności i danych osobowych [Nieżgódka 2018, s. 173]. Obowiązek stosowania przepisów RODO przez

¹⁶ Dz.U.2018 poz. 1000.

¹⁷ RODO – Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. oraz Ustawa o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2018, poz. 1000).

zleceniobiorcę w tym przypadku zależy od tego, czy podmiot profilujący do prowadzenia analiz wykorzystuje dane osobowe, czy nie [Nieżgódka 2018, s. 177]¹⁸. Pomimo tego, że Selectivv nie zbiera bezpośrednio od użytkowników danych osobowych, proces zbierania danych w tym przypadku podlega ograniczeniom sformułowanym przez prawo o ochronie danych osobowych. Identyfikator reklamowy użytkownika urządzenia mobilnego w połączeniu z innymi danymi zbieranymi o użytkowniku (danymi opisującymi czynności lub sposób korzystania ze stron internetowych oraz aplikacji mobilnych a przede wszystkim dane geolokalizacyjne) mogą dać możliwość pośredniej identyfikacji danej osoby i uzyskania firmie na dostęp do danych osobowych. Może to być podstawą do tego by stwierdzić, że podmiot ten ma obowiązek stosowania przepisów RODO [Nieżgódka 2018, s. 177].

Kryterium 5 – charakter (zakres, szczegółowość i dokładność) uzyskanych danych

W zakresie procedury A, w wyniku ankietowania i kodowania danych uzyskano 278 rekordów, czyli osób w bazie danych. Liczba elementarnych informacji w zakresie pojedynczego rekordu to 49. Uzyskano bazę danych wyników, w zakresie której zespół jest całkowicie świadomy sposobu i okoliczności pozyskiwania danych. Osoby badane na obu meczach nie dublowały się.

W zakresie procedury B przebadano 840 osób na meczu 21 czerwca 2017 r. oraz 957 osób na meczu z 24 czerwca 2017 roku. Respondenci mogli się dublować, jeśli byli na obu meczach i na obu meczach pozostawili wirtualne ślady. Uzyskano charakterystykę badanych osób w zakresie 46 profili (tabele 6-8).

Zespołowi została przekazana ponadto podstawowa dokumentacja obrazująca budowę poszczególnych modeli, która w pewnym zakresie pokazuje algorytm zaliczania osób do poszczególnych profili, co miało ułatwić interpretację wyników. Pomimo tego ujawniły się rozbieżności w rozumieniu otrzymanych wyników w zespole, wynikające z braku pełnej wiedzy o sposobie zbierania i przetwarzania danych przez zleceniobiorcę oraz o dokładnej konstrukcji kryteriów selekcji zapisanych w profilach.

Kryterium 6 – zakres przeprowadzonych analiz danych

W przypadku obu opisywanych procedur udało się zrealizować zamierzenie badawcze i przeprowadzić zakładane analizy. W zakresie procedu-

¹⁸ Pojęcie profilowania jest zdefiniowane w art. 4 ust. 4 RODO i może oznaczać dowolną formę automatycznego przetwarzania danych osobowych, które polega na wykorzystaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, a w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się [Nieżgódka 2018, s. 173].

ry A zebrano dostatecznie dużą liczbę ankiet, aby z powodzeniem przeprowadzić wnioskowanie statystyczne polegające na analizie struktury danych oraz wykonanie analizy czynnikowej w zakresie modyfikowanej skali psychometrycznej. W przypadku procedury B cel badań został również zrealizowany – uzyskano charakterystykę badanych osób zgodnie ze specyfikacją określoną w zleceniu.

Kryterium 7 – potencjał badawczy uzyskany w wyniku przeprowadzenia badań z użyciem procedury

Przeprowadzenie poszczególnych procedur badawczych dało zespołowi różnicowany zakres nowych możliwości, jeśli chodzi o realizację przyszłych badań. W przypadku procedury A potencjał badawczy zespołu uległ wyraźnemu zwiększeniu, ponieważ otrzymano:

- bazę danych wyników oraz całkowitą wolność w zakresie możliwości wykorzystania zebranych surowych i przetworzonych danych do przeprowadzenia innych analiz statystycznych i wykorzystania ich w następnych zamierzeniach naukowych,
- nową metodę badań (zmodyfikowaną i zwalidowaną skalę psychometryczną MSSC),
- możliwość wykonania badań porównawczych z badaniami przeprowadzonymi tą samą skalą w przyszłości lub skalami będącymi pochodnymi podstawowej formy skali MSSC.

W przypadku procedury B zespół otrzymał wyniki, które najlepiej porównywać jedynie z innymi analizami uzyskanymi tą samą metodologią u tego samego zleceniobiorcy. Przykładowo z uwagi na specyficzny – opisany wcześniej – dobór próby (badane były osoby, których dane były obecne w bazie danych DMP) wyników tych nie można porównywać bez zastrzeżeń z wynikami procedury A.

Potencjał badawczy zespołu zyskał, ponieważ zdobyto nową wiedzę o metodologii zleceniobiorcy i jej użyteczności do zastosowań badawczych. Dotyczy to zwłaszcza przyszłej stałej współpracy uczelni z firmami oferującymi dostęp do DMP oraz w możliwości przeprowadzania analiz z wykorzystaniem nie sztywno predefiniowanych algorytmów analitycznych i profili, lecz dostosowanych do wymogów konkretnego celu badawczego.

Kryterium 8 – dostęp do danych źródłowych

Procedury różnią się zdecydowanie stopniem swobody dostępu zespołu badawczego do użytych źródłowych danych. W przypadku procedury A właścicielem zebranych danych jest AWF Katowice jako instytucja zatrudniająca zespół badawczy a więc dostęp do danych jest nieograniczony i wykorzystanie ich w zakresie badań naukowych jest dowolne. W przypadku procedury

B właścicielem analizowanych danych jest Selectivv i w trakcie badania nie nastąpiło ich przekazanie zespołowi zlecającemu badanie. Zespół nie miał zatem bezpośredniego dostępu do danych źródłowych. Dostęp ponowny do zebranych danych jest możliwy w wyniku ponowienia zlecenia.

Kryterium 9 – możliwość powtórzenia badania i uzyskanie podobnego wyniku

Istnieje zasadnicza różnica w zakresie tego, czy zespół ma możliwość ponownego przeprowadzenia takiej samej procedury badawczej.

W przypadku procedury A nie istnieje możliwość ponownego dotarcia do tych samych osób oraz ponowne wykonania tego samego badania kwestionariuszowego (w tych samych okolicznościach). Możliwość ankietowania w tej procedurze jest jednorazowa z uwagi na ulotność sytuacji badawczej – zarówno po stronie próby badawczej, jak i okoliczności, w których przeprowadza się ankietowanie (wydarzenia sportowego nie można powtórzyć). Nie istnieje możliwość dotarcia ponownego do badanych, ponieważ osoby badane są anonimowe i nie przekazują żadnych informacji umożliwiających ich identyfikację. Istnieje natomiast możliwość porównywania wyników zagregowanych uzyskanych tą samą metodą w innej grupie badanych w innej/podobnej sytuacji badawczej (np. w trakcie innego wydarzenia sportowego).

W przypadku procedury B kluczowe jest to, że zawsze jest możliwe ponowne dotarcie do tych samych danych (dokładnie tych samych osób) w celu ponownego wykonania takiej samej lub innej analizy badawczej. Dane zgromadzone w DMP choć są pozbawione informacji osobowej są powiązane z unikalnym identyfikatorem treści reklamowych, który stanowi unikalny klucz identyfikujący daną osobę lub urządzenie. Również użycie ponownie tak samo sformułowanego kryterium czasoprzestrzennego może doprowadzić zespół do tego samego zbioru danych źródłowych, a więc można niejako powtórzyć sytuację badawczą. Zespół badawczy mógłby zlecić analizę kibiców Euro 2017 U21 w dowolnym czasie. Należy jednak być świadomym tego, że dane w DMP są w sposób ciągły uzupełniane przez nowe informacje o figurujących w niej użytkownikach, a liczba osób, na temat których dane są zbierane, może się zmieniać (w bazie mogą pojawiać się nowe osoby oraz z bazy mogą być usuwane osoby i ich dane). Z tego powodu teoretycznie istnieje możliwość wykonania tego samego algorytmu analizy, dokładnie na tych samych danych (jeśli istnieje taka techniczna możliwość w postaci odpowiedniego zapytania do bazy danych) lub na danych aktualnych w chwili wykonywania nowej analizy, czyli uzupełnionych (o nowe osoby, lub nowe informacje o osobach). Przykładowo można przeprowadzić analizę tego, jak zmieniają się w czasie profile kibiców analizowanych w trakcie wydarzenia w Tychach w ramach procedury B.

Właśnie w tym ostatnim elemencie tkwi szczególnie potencjał naukowego i praktycznego zastosowania analizy BDA danych gromadzonych w platformach DMP.

Podsumowanie analizy porównawczej według powyższej opisanych kryteriów znajduje się w zbiorczej tabeli (tabela 11).

Tab. 11. Analiza porównawcza procedur A i B

Tab. 11. Comparative analysis of procedures A and B

Lp.	Cecha/kryterium charakteryzująca proces badawczy	Procedura A	Procedura B
1.	Ograniczenia swobody projektowania badania	Ankietowania kibiców w dniu meczowym na stadionie, co ogranicza czasowo czas pracy ankieterów do „złotej” godziny przedmeczowej.	Konieczność akceptacji metodologii badawczej podmiotu zewnętrznego. Konieczność skorzystania z określonego zbioru danych do analizy.
2.	Koszt przeprowadzenia badania	Brak udokumentowanych wydatków. Procedura wygenerowała inne niewycenione, ale możliwe do oszacowania koszty osobowe, materiałowe i inne (patrz tabela 12).	Koszt zlecenia analizy 2000 zł brutto.
3.	Wymagane kwalifikacje zespołu badawczego prowadzącego daną procedurę badawczą	Projektowanie badań kwestionariuszowych oraz analiza statystyczna wyników badań.	Po stronie zleceniodawcy jedynie wiedza pozwalająca na interpretację otrzymanych wyników.
4.	Warunki formalno-prawne prowadzenia badań według danej procedury badawczej	Konieczność zdobycia: - zgody organizatora wydarzenia. - zgody respondentów na przeprowadzenie ankietowania, - w trakcie badania nie były zbierane dane osobowe respondentów, a więc badania nie podlegają pod przepisom o ochronie danych osobowych,	W badanym przypadku proces zbierania danych o użytkownikach Internetu podlega ograniczeniom sformułowanym przez prawo o ochronie danych osobowych ²² , ponieważ istnieje możliwość skojarzenia danych z konkretną osobą (np. posługując się zawartym w bazie identyfikatorem reklamowym lub danymi geolokalizacyjnymi). Na wykorzystanie powyższych danych zgodę musi wyrazić użytkownik godząc się na warunki korzystania z aplikacji lub akceptując działanie ciastek na stronie internetowej. Kwestię spełniania wymagań prawnych odnośnie ochrony danych osobowych przez procedurę badawczą bierze na siebie zleceniobiorca, który dostarczył zleceniodawcy jedynie wyniki w formie zagregowanej niemożliwej do skojarzenia w konkretną jednostką.

²² RODO – Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. oraz Ustawa o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2018, poz. 1000).

5.	Charakter (zakres, szczegółowość i dokładność) uzyskanych danych	<p>Przebadane 278 osoby. Uzyskano bazę danych wyników z 278 rekordami. Liczba elementarnych informacji w rekordzie 49. Zespół jest całkowicie świadomy sposobu i okoliczności pozyskiwania danych. Osoby badane na obu meczach nie dublowały się.</p>	<p>Przebadane osoby na obu meczach: - 840, (mecz 21 czerwca 2017), - 957 (mecz 24 czerwca 2017). Osoby badane mogą się dublować, jeśli były na obu meczach (nie zlecono wykonania sprawdzenia ile osób było na obu meczach, choć jest to możliwe). Uzyskano 46 charakterystyk badanych osób (profilu) Zespołowi została przekazana podstawowa dokumentacja obrazująca budowę poszczególnych modeli, która w pewnym zakresie obrazuje algorytm zaliczania osób do poszczególnych profili. W trakcie interpretacji danych ujawniły się rozbieżności w rozumieniu otrzymanych wyników w zespole wynikających z braku pełnej informacji o sposobie zbierania i przetwarzania danych przez zleceniobiorcę.</p>
6.	Zakres przeprowadzonych analiz danych	<p>Założone przez zespół cele zostały osiągnięte. Zebrano dostatecznie dużą liczbę ankiet, aby wykonać założone analizy (badanie struktury danych oraz analizę czynnikową).</p>	<p>Cel badań został zrealizowany. Uzyskano charakterystykę badanych osób zgodnie ze specyfikacją określoną w zleceniu.</p>
7.	Potencjał badawczy uzyskany w wyniku przeprowadzenia badań z użyciem procedury	<p>W wyniku badania otrzymano: - bazę danych wyników, - nową metodologię badań (zmodyfikowaną i zwalidowaną skalę psychometryczną MSSC), - całkowitą wolność w zakresie możliwości wykorzystania zebranych danych do przeprowadzenia innych analiz statystycznych, - możliwość wykonania badań porównawczych z badaniami przeprowadzonymi tą samą skalą w przyszłości lub skalami będącymi pochodnymi podstawowej formy skali MSSC.</p>	<p>Zespół otrzymał wynikowe dane, które można w praktyce porównywać bez zastrzeżeń jedynie z innymi analizami uzyskanymi tą samą metodologią przez zleceniobiorcę. Danych nie można porównywać wprost z danymi uzyskanymi przez zespół badawczy w procedurze A z uwagi na różnice metodologiczne. Potencjał badawczy zespołu zmienił się w tym sensie, że uzyskano częściową wiedzę o metodologii zleceniobiorcy i jej użyteczności do zastosowań badawczych. Szczególnego potencjału badawczego należy upatrywać w przyszłej stałej współpracy uczelni z firmami oferującymi dostęp do DMP oraz możliwość przeprowadzania analiz z wykorzystaniem opracowanych własnych algorytmów analitycznych oraz profili.</p>
8.	Dostęp do danych źródłowych	<p>Właścicielem zebranych danych jest instytucja zatrudniająca zespół badawczy - AWF Katowice.. Dostęp do danych jest nieograniczony i wykorzystanie ich w zakresie badań naukowych jest dowolne.</p>	<p>Właścicielem analizowanych danych jest Selectivv. Brak bezpośredniego dostępu do danych źródłowych. Dostęp ponowny do zebranych danych jest możliwy w wyniku ponowienia zlecenia.</p>

9.	Możliwość powtórzenia badania i uzyskanie podobnego wyniku.	<p>Nie istnieje możliwość ponownego dotarcia do tych samych respondentów oraz ponowne wykonanie tych samych lub innych badań .</p> <p>Osoba badana jest anonimowa a możliwość badania jest jednorazowa.</p> <p>Nie istnieje możliwość dokładnego powtórzenia sytuacji badawczej (ponowne badania w trakcie tego samego wydarzenia).</p> <p>Istnieje natomiast możliwość porównywania wyników jeśli są one uzyskane tą samą metodą w innej grupie badanych w innej/podobnej sytuacji badawczej (np. w trakcie innego wydarzenia sportowego).</p>	<p>Zawsze istnieje możliwość ponownego dotarcia do tych samych danych dokładnie tych samych osób w celu ponownego wykonania takiej samej lub innej analizy badawczej.</p> <p>Dane zgromadzone w DMP są powiązane z unikalnym identyfikatorem treści reklamowych, który stanowi unikalny klucz identyfikujący daną osobę lub urządzenie.</p> <p>Dane te nie są anonimowe.</p> <p>Z biegiem czasu dane w DMP są w sposób ciągły i automatyczny uzupełniane o nowe informacje o użytkownikach (nowe ślady pozostawiane przez użytkowników).</p> <p>Z tego powodu istnieje możliwość wykonania tej samej analizy na tych samych osobach ale na uzupełnionym w czasie zbiorze danych o użytkownikach (np. jest możliwość śledzenia zmian profili kibiców wydarzenia w Tychach w czasie).</p> <p>Porównywalność analiz danych jest zachowana dopóty dopóki wykorzystywana jest ta sama DMP.</p>
----	---	---	---

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Wnioski

Zespół badawczy kierował się chęcią weryfikacji następujących hipotez zbudowanych na bazie określonych wcześniej kryteriów porównawczych.

- H1a. Za weryfikacją pozytywną tej hipotezy przemawia szereg argumentów. Pomimo tego, że również w przypadku procedury B przebadano jedynie część osób zebranych na stadionach jako uczestnicy wydarzenia sportowego, można doszukać się w niej pewnych znamion badania całościowego. Uzyskano z jej pomocą dostęp do danych znacząco wyższego odsetka osób (tabela 3) niż w przypadku procedury A. Ten poziom dotarcia do respondentów mógłby być osiągnięty przez klasyczne metody z dużą trudnością (w praktyce nieakceptowalny wzrost kosztów badania). Być może użycie innego dostawcy DMP umożliwiłoby nawet podwyższenie tego wskaźnika. Można założyć, że w przyszłości zawartość platform DMP w większym stopniu będzie pokrywać swoim zasięgiem społeczeństwo wraz z jego postępującą smartfonizacją. Analiza porównawcza wykazała, że dostęp do analizy całościowej (z zastrzeżeniami jak wyżej) jest stosunkowo prosty i na chwilę obecną platformy DMP ją umożliwiają.

- H1b. Dostępność do procedury B przez członków zespołu była ograniczona jedynie dostępnością środków na jej pokrycie. Patrząc na inne koszty ponoszone w związku z realizacją klasycznej procedury ankietowania (ujętej w tabeli 10) kwestia większej dostępności staje się jeszcze wyraźniejsza. Analizy takie są oferowane i będą stawać się produktem coraz powszechniej dostępnym.
- H2. Koszty procedury B w zakresie udokumentowanych wydatków są wyższe, ale wynika to jedynie z braku rozliczania rzeczywistych kosztów dla procedury A. W rzeczywistości koszty procedury B są porównywalne lub nawet niższe niż klasycznego ankietowania. W przyszłości koszty takich procedur będą spadać z uwagi na uzyskiwanie przez firmy właścicieli DMP wyższych efektów skali działalności. Należy się spodziewać, że ściślejsza współpraca z właścicielami DMP może doprowadzić do obniżenia kosztów współpracy, a być może nawet udostępniania danych do badań na zasadach nieodpłatnych²³.
- H3. Kwalifikacje niezbędne do wdrożenia procedury B były niższe niż dla procedury A. To częściowo prawda, ponieważ wciąż wymagającą dla zespołu badawczego kwestią jest posiadanie kwalifikacji do interpretacji otrzymanych wyników analiz. Potrzebna jest jednak znajomość zasad działania platform DMP oraz formułowanych modeli/profilu badawczych. Braki w tym ostatnim zakresie niejednokrotnie stwarzały problemy dla autorów niniejszej pracy. Znajomość metodologii gromadzenia i przetwarzania informacji przez daną platformę DMP jest bardzo potrzebna. Zlecenie analizy na zewnątrz nie zwalnia zespołu używającego powstałe wyniki ze znajomości narzędzi, którymi posługuje się zleceniobiorca.
- H4. Użyteczność uzyskanych wyników nie może być uznana za wyższą w przypadku Procedury B niż dla procedury A. W obu przypadkach cele były osiągnięte. W obu przypadkach można mówić o objaśnieniu nowego wycinka badanej rzeczywistości motywacji i charakterystyki kibiców sportowych. Obie metody w istocie realizują użyteczności dopasowane do sformułowanych celów.
- H5. Potencjał analityczny wynikających z przeprowadzenia procedury B trudno ocenić jako wyższy niż w przypadku procedury A. Ocenie tu podlega kilka elementów.

W odniesieniu do oceny użyteczności uzyskanych przez zespół danych w zakresie ich zastosowania do przeprowadzenia innych analiz należy wysoko ocenić procedurę A. Uzyskana na własność baza danych umożliwi jej dowolne dalsze przetwarzanie, budowanie na jej podstawie innych badań porównawczych, dodatkowo procedura wzbogaciła zespół o nową skalę psy-

²³ Yahoo Labs Webscope, w ramach której badacze uzyskują otwarty dostęp do anonimowych i zaszyfrowanych wielkich zbiorów danych o internautach, które wykorzystywać będą wyłącznie do celów naukowych [Tur 2016].

chometryczną. Natomiast procedura B daje bardzo ograniczony dostęp do przetwarzanych danych. Potencjał tej procedury może ujawnić się w pełni w chwili kontynuowania współpracy z dostawcą analiz DMP, co jednak wiązałoby się z kolejnymi wydatkami. Możliwe byłoby wtedy wypracowanie wspólnie przez zleceniodawcę oraz zarządcę platformy DMP nowych algorytmów przetwarzania danych. Zespół badawczy jest jednak w takim przypadku zawsze zdeterminowany ograniczeniami technicznymi danej platformy DMP.

Szczególnie ciekawym aspektem wykorzystania przez zespół badań opartych na analityce platform DMP jest możliwość oderwania miejsca i czasu przeprowadzania kwerendy od miejsca i czasu, które stanowiło wyróżnik badanej populacji. Badanie kibiców na meczach w Tychach tą metodą było możliwe w dowolnym czasie po zaistnieniu tego wydarzenia, a co więcej, daje możliwość ponawiania tych samych lub zmodyfikowanych analiz na dokładnie tych samych osobach. Różnorodne badania porównawcze są możliwe, ale oczywiście w granicach danych i algorytmów oferowanych przez daną DMP.

Porównując potencjał analityczny dla zespołu, obie procedury podnoszą potencjał badawczy zespołów, jednak czynią to w inny sposób. Zespoły badawcze już na poziomie projektowania badania i określania jego celu powinny się zastanowić, która procedura badawcza podniesie potencjał zarówno w perspektywie krótkoterminowej, jak i długoterminowej. Wdrażanie analiz z użyciem BDA oraz DMP przynosi większe korzyści wtedy, gdy zespoły planują posłużenie się nimi w sposób wielokrotny.

Podsumowując, badanie śladów użytkowania smartfonów za pomocą BDA oraz platform DMP, będące w istocie alternatywnym sposobem badania popytu turystycznego, wykazuje wiele użytecznych walorów, których są pozbawione klasyczne badania ankietowo-sondażowe. Nie są one jednak wolne od wad i w konfrontacji z klasycznym ankietowaniem w niektórych przypadkach nie znajdują zastosowania, co głównie wynika z ograniczonych możliwości dostosowania narzędzia do konkretnego celu badawczego.

Użyteczność analiz BDA może ujawnić się wszędzie tam, gdzie wymagane jest systematyczne, ciągłe, powtarzalne i w jak największym stopniu całościowe monitorowanie popytu turystycznego. Wtedy powtarzanie analiz daje możliwość uzyskania efektów skali oraz krzywej uczenia się (badania mogą być w praktyce wykonywane automatycznie), a także porównywalność wyników. We współpracy z firmami profilującymi użytkowników Internetu i urządzeń mobilnych istnieje duży, jeszcze niewykorzystywany potencjał do budowania własnych algorytmów selekcji danych (budowania własnych profilów) w oparciu o metodologię oferowaną przez firmy dysponujące DMP. To ostatnie również wymaga współpracy długoterminowej.

Według autorów analiza BDA może być narzędziem do długoterminowego monitorowania lokalnego popytu turystycznego, przy czym się okazać użyteczna tam, gdzie na poziomie krajowym, regionalnym oraz przede wszystkim na poziomie lokalnym wyniki badań ruchu turystycznego po-

trzebne są w zarządzaniu produktami turystycznymi. Podmioty tradycyjnie zainteresowane badaniem popytu turystycznego, takie jak LOT, ROT, lokalne samorządy lub uczelnie wyższe nie dysponują jeszcze na własność takimi rozwiązaniami w zakresie infrastruktury badawczej, jak platforma DMP. Z uwagi na koszt takiej infrastruktury oraz koszt zakupu danych w obecnie wydaje się naturalne tworzenie synergicznych długoterminowych związków współpracy z dostawcami takiej technologii.

Korzyści krótkoterminowe z takiej współpracy w sektorze turystycznym byłyby wielostronne. Zarządcy platform DMP uzyskaliby dostęp do nowego sposobu monetyzacji swojej infrastruktury. Natomiast sektor badawczy zwiększyłby swój potencjał badawczy nie ponosząc dużych kosztów. Jednak najistotniejszą obustronną korzyścią długoterminową byłoby wspólne tworzenie zupełnie nowych klas badań w zakresie całościowych BDA, co mogłoby mieć potencjał zarówno dla świata nauki, jak i praktyki.

Bibliografia

- Alejsiak W. (2009), *TelSKART© – nowa metoda badań oraz pomiaru wielkości ruchu turystycznego*, „Folia Turistica”, nr 21/2009, s. 95-144.
- Bartoszewicz B., Marcińczak Sz. (2018), *Commuting patterns and urban form: Evidence from Poland*, „Journal of Transport Geography”, Vol. 70, s. 31-39.
- Bartosiewicz B., Pielesiak I. (2019), *Spatial patterns of travel behaviour in Poland*, „Travel Behaviour and Society”, no. 15, s. 113-122.
- Bilgili B., Özkul E. (2019), *Industry 4.0-Tourism 4.0 And Human Factor: Voice Of Customer*, „The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences”, EpSBS. Online: <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.01.02.55>.
- Douglas L. (2012), *The importance of Big Data: A Definition*, Gartner. Online: <http://www.gartner.com/resId=2057415> (21.06.2012).
- Chena C., Ma J. Susilo Y., Liu Y., Wang M., (2016), *The promises of big data and small data for travel behavior (aka human mobility) analysis*, „Transportation Research Part C: Emerging Technologies”, Vol. 68, s. 285-299.
- Cottineau C., Vanhoof M. (2019), *Mobile Phone Indicators and Their Relation to the Socioeconomic Organisation of Cities*, „International Journal of Geo-Information”, 8(1):19, DOI: 10.3390/ijgi8010019.
- Czornik M. (2005), *Promocja miasta*, „Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach”, Katowice.
- Czornik M. (2012), *Konsumpcja miejska. Ekonomiczne refleksje nad ewoluowaniem funkcji miejskich*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Frąckiewicz E. (2006), *Marketing Internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Gibas P. (2018), *Wymiar fraktalny polskiego organizmu przestrzennego*, „Biuletyn KPZK PAN”, z. 272, s. 359-371.
- Gibas P., Heffner K. (2018a), *Koncentracja zabudowy na obszarach wiejskich*, „Więś i Rolnictwo”, No 2 (179/2018), Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, pp. 189-207.
- Gibas P., Heffner K. (2018b), *Rozproszenie zabudowy mieszkaniowej a dostępność do usług rynkowych i publicznych*, „Biuletyn KPZK PAN”, z. 272, s. 303-315.
- Gibas P., Heffner K. (2018c), *Spoleczne i ekonomiczne koszty bezładu przestrzeni – osadnictwo obszarów wiejskich* [w:] Kowalewski A., Markowski T., Śleszyński P., red., *Studia nad chaosem przestrzennym. Tom II Koszty chaosu przestrzennego*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk”, Tom CLXXXII, Warszawa, s. 163-195.
- GUS (2017), *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce 2017 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Opracowanie sygnałne, Warszawa 20.10.2017. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleszenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2017-roku,2,7.html>. (1.03.2019).
- GUS (2018), *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, Szczecin. Online: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleszenstwo-informacyjne/> (1.03.2019).
- Haklay M., Jankowski P., Zwoliński Z. (2018), *Selected modern methods and tools for public participation in urban planning – A review*, “*Quaestiones Geographicae*”, 37(3), s. 127-149.
- Ho M. W. (2015), *Sustainable cities as organisms, a circular thermodynamics perspective*, “*International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*”, no. 2, s. 127-139.
- Jankowski P., Kaczmarek T., Zwoliński Zb., Bąkowska-Waldmann E., Brudka C., Czepkiewicz M., Mikuła Ł., Młodkowski M. (2018), *Zastosowanie aplikacji geoankiety i geodyskusji w partycypacyjnym planowaniu przestrzennym – dobre praktyki*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Jiang B., Yin J. (2014), *Ht-Index for Quantifying the Fractal or Scaling Structure of Geographic Features*, “*Annals of the Association of American Geographers*” 104(3), DOI: 10.1080/00045608.2013.834239.
- Jiang B. (2018 a), Editorial: *Spatial Heterogeneity, Scale, Data Character, and Sustainable Transport in the Big Data Era*, “*International Journal of Geo-Information*” 7(5), DOI: 10.3390/ijgi7050167.
- Jiang B. (2018 b), *New Paradigm in Mapping: A Critique on Cartography and GIS*. Online: https://www.researchgate.net/publication/329643348_New_Paradigm_in_Mapping_A_Critique_on_Cartography_and_GIS (27.12.2018).

- Jiang B., Ren Z. (2017), *Geographic Space as a Living Structure for Predicting Human Activities Using Big Data*, "International Journal of Geographical Information Science", January, s. 764-779.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodna A., Pawlicz A. (2012), *Rynek Turystyczny, Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Kachniewska M. (2014), *Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 32, s. 35-54.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt Turystyczny, Pomysł Organizacja Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Komninos N. (2018), *Smart Cities*, [w:] Warf, B., ed., *The SAGE Encyclopedia of the Internet*, s.783-789.
- Kumar N., Kumar J. (2019), *Efficiency 4.0 for Industry 4.0*, „Human Technology”, Vol. 15(1), s. 55-78.
- Kwiek M. (2018), *International Research Collaboration and International Research Orientation: Comparative Findings About European Academics*, “Journal of Studies in International Education”, Vol. 22(2), s.136-160.
- Law R., Cheng I., Chan Ch., Wang L. (2018), *A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism*, “Journal of Hospitality Marketing & Management”, Vol. 27:6, s. 626-648.
- Majewska J., Napierała T., Adamiak M. (2016), *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*, „Folia Turistica”, nr 41, s. 309-340.
- Mayr M., Navratil G. (2014), *Open Street Map for Multi-Modal Freight Transport Planning*, REAL CORP 2014 Proceedings/Tagungsband 21-23 May 2014. Online: https://conference.corp.at/fileadmin/proceedings/CORP2014_proceedings.pdf (05-03-2019).
- Mazur G. (1996), *Voice of customer analysis: a modern system of front-end QFD tools, with case studies*. Online: http://www.mazur.net/works/voice_of_customer.pdf (05-03-2019).
- Niezgodna A., Zmyślony P. (2006), *Popyt turystyczny, Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Nieżgódka E. (2018), *Profilowanie na podstawie danych geolokalizacyjnych na gruncie RODO*, [w:] Szpor G., Czaplicki K., red., *Internet. Informacja Przestrzenna*, Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa, s. 173-182.
- Olechnicka A., Ploszaj A., Celińska-Janowicz D. (2019), *The Geography of Scientific Collaboration*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- Olmeda I., Sheldon P.J. (2001), *Data Mining Techniques and Applications for Tourism Internet Marketing*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, nr 2/3(11), s. 1-20.

- Orfin K. (2011), *Popyt Turystyczny i rekreacyjny*, [w:] Panasiuk A., red., *Ekonomika Turystyki i Rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 139-175.
- Pan B., Yang Y. (2016), *Monitoring and Forecasting Tourist Activities with Big Data*, [w:] Uysal M., Schwartz Z., Sirakaya-Turk E., eds., *Management Science in Hospitality and Tourism, Theory, Practice and Applications*, CRC Press, Taylor & Francis Group, Boca Raton, s. 43-62.
- POLSKA.JEST.MOBI (2018), *POLSKA.JEST.MOBI 2018, Mobee Dick blog jestem.mobi*. Online: <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-mobi-2018-do-pobrania/> (1.03.2019).
- Pitrus E. (2007), *Źródła informacji o turystyce*, [w:] Kurek M., red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 495-508.
- Płaszczak P. (2013), *Co to jest Big Data?*, wystąpienie na konferencji Big Data & Business Intelligence, Warszawa. Online: <http://oracle.gridwise.pl/2013/08/co-to-jest-big-data-.html> (12.06.2013).
- Robinson A. C., Demšar U., Moore A. B., Buckley A., Jiang B., Field K., Kraak MJ, Camboim S. P., Sluter C. R. (2017), *Geospatial big data and cartography: research challenges and opportunities for making maps that matter*, "International Journal of Cartography", Vol. 3, s. 32-60.
- Ryśnik J., Zylak D., Tomik R. (2018), *Propozycja skali pomiarowej motywacji kibiców do konsumpcji turystyki sportowej. Raport z badań pilotażowych*, „Folia Turistica”, nr 48, s. 87-116.
- Ryan Ch., (2008), *Marketing obszarów turystycznych a nowe technologie*, [w:] Pender L., Sharpley R. eds., *Zarządzanie Turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 299-312.
- Sierpiński G. (2018), *Open Street Map as a Source of Information for a Freight Transport Planning System*, "Advances in Intelligent Systems and Computing", Vol. 631, 2194-5357.
- Trail G. T., James J. D. (2001), *The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties*, "Journal of Sport Behavior", Vol. 24(1), s. 108-127.
- Śleszyński P., Sudra P. (2019), *Zastosowanie minimalnego drzewa rozpinającego (minimum spanning tree) w ocenie efektywności i sprawności sieci osadniczej województwa mazowieckiego*, „Przegląd Geograficzny”, t. 91, z. 2. (w druku).
- Tur H. (2016), *5 kluczowych systemów Big Data na świecie*. Online: <https://www.internetstandard.pl/news/5-kluczowych-systemow-Big-Data-na-swiecie,405232.html> (28.04.2016).
- UEFA (2017), *UEFA UNDER 21 Championship Poland 2017 Tournament Review*. Online: https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Publications/uefaorg/General/02/51/35/23/2513523_DOWNLOAD.pdf (20.02.2019).
- Wang Z., He S., Leung Y. (2017), *Applying mobile phone data to travel behaviour research: A literature review*, "Travel Behaviour and Society", April 2018, s. 141-155.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL POLLING
AND PROFILING USING BIG DATA ANALYSIS
AND GEOLOCALIZATION DATA ON THE EXAMPLE
OF RESEARCH AMONG SPORTS FANS PARTICIPATING IN THE 2017
UEFA EUROPEAN UNDER-21 CHAMPIONSHIP**

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7518

Abstract

Purpose. The aim of the paper was multifaceted comparison of two research procedures used to study tourism demand, i.e. classic poll survey and the analysis of smartphone user data using Big Data Analysis (BDA).

The aim of the paper was also to review of potential analysis forms that can be performed using data from smartphone users that also contains geolocalization data.

Method. The essence of the research study is comparative analysis of two different research methodologies used during the examination of the sports fans of the U21 European Football Championship in Tychy in June 2017. Selected organisational aspects of these studies and the advantages and disadvantages of the research procedures were compared. The study on tourism demand was carried out in two ways. In the first approach, the classic poll method was used in order to survey the tourists at the destination place. The authors conducted a survey with the modified MSSC scale (Motivation Scale for Sport Consumption) on 278 spectators (targeted choice). The results were confronted with the analysis of smartphone users' data (including geolocalization data) using BDA, which was carried out ex-post by an external entity on behalf of AWF Katowice.

Findings. The analysis of research procedures brought forward a number of conclusions regarding the advantages and disadvantages of the applied research approaches and allows to estimate the potential of using BDA within the context of tourism demand research. The research analysis gives reasons to revise the classical methodological paradigm on the relatively high costs and difficulties associated with comprehensive research in relation to partial research. There are a number of premises resulting from the smartphoneisation of society, which provide arguments constituting a new paradigm stating that, in the conditions of digitisation of tourist activities, comprehensive research is more and more available and conducting this type of assessment is realistically possible.

Research and conclusions limitations. The presented comparative analysis is in fact a case study, which limits the conclusions formulated on its basis.

Practical implications. The article may help research teams who plan to or conduct research using data from smartphone users based on BDA, including those who analyse tourist demand research at regional and local levels for public entities.

Originality. The novelty of this paper is the attempt to compare research procedures. The work also partially presents the unpublished results of BDA among the fans of the U21 European Football Championships in Tychy in June 2017, which was carried out ex-post by an external entity ordered by AWF Katowice.

Type of paper. An article presenting the results of empirical research partly as a case study.

Keywords: sports tourism, tourist demand, international sports events, MSSC, Big Data Analysis.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7520

TURYSTYKA WINIARSKA JAKO CZYNNIK LOKALNEGO ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Zbigniew Głabiński, Czesław Koźmiński***

Abstrakt

Cel. Ocena warunków agroklimatycznych uprawy winorośli w województwie zachodniopomorskim oraz przedstawienie wybranych uwarunkowań rozwoju turystyki winiarskiej.

Metoda. Dokonano identyfikacji głównych czynników wpływających na możliwości rozwoju turystyki winiarskiej w oparciu o istniejące dane dotyczące klimatu województwa zachodniopomorskiego, statystyki ruchu turystycznego i obowiązujące uwarunkowania formalno-prawne związane z uprawą winorośli oraz produkcją i sprzedażą wina w Polsce.

Wyniki. Wydzielono potencjalne obszary o sprzyjających warunkach agroklimatycznych dla uprawy winorośli w województwie zachodniopomorskim, a także wytypowano tereny najbardziej predestynowane do rozwoju turystyki winiarskiej w tym województwie ze względu na analizowane czynniki.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Ograniczona liczba stacji meteorologicznych i nierównomierne ich rozmieszczenie na terenie województwa uniemożliwiły wydzielenie dodatkowych subobszarów uprawy winorośli ze względu na zróżnicowane warunki fizjograficzne. Rozważania zostały oparte o istniejące dane archiwalne i akty prawne. Dotychczas nie prowadzono badań empirycznych wśród winiarzy na terenie województwa zachodniopomorskiego. W kolejnym etapie badań niezbędne będzie skonfrontowanie prezentowanych wniosków z doświadczeniami właścicieli winnic w zakresie prowadzonej przez nich działalności.

Implikacje praktyczne. Prezentowane rozważania oraz wnioski mogą zachęcić rolników i inwestorów do zakładania nowych plantacji winorośli, a także przyczynić się do wzrostu świadomości władz lokalnych i regionalnych, że turystyka winiarska może być czynnikiem pozytywnie wpływającym na poziom życia mieszkańców.

Oryginalność. Województwo zachodniopomorskie jest jednym z najczęściej odwiedzanych regionów przez turystów w Polsce, jednakże ruch turystyczny koncentruje się w wąskiej strefie nadmorskiej. Zdecydowana większość publikacji dotyczących problemów rozwoju turystyki dotyczy tego właśnie obszaru, a tylko nieliczne zajmują się strefą pojezierną. Ponadto tereny użytkowane rolniczo traktowane są w badaniach związanych z turystyką marginalnie.

Rodzaj pracy. Artykuł oparty na danych archiwalnych i przeglądzie literatury.

Słowa kluczowe: agroklimat, turystyka winiarska, Pomorze Zachodnie, rozwój lokalny.

* Dr; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej; e-mail: zbigniew.glabinski@usz.edu.pl.

** Prof. dr hab.; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej; e-mail: czeslaw.kozminski@usz.edu.pl.

Wprowadzenie

Zagadnienie rozwoju lokalnego można rozumieć jako różnicowanie i wzbogacanie działań ekonomicznych i społecznych na określonym terytorium, które polegają na mobilizacji własnych zasobów i energii [Broński 2006, s. 10]. W wielu regionach Polski właśnie turystyka jest postrzegana jako istotny czynnik lokalnego rozwoju i to niezależnie od posiadanych zasobów i położenia geograficznego [Głabiński, Duda, Szostak 2018; Meyer, 2010; Szwacka-Mokrzycka, 2012; Zawilińska, Wilkońska, Szpara 2015].

W województwie zachodniopomorskim turystyka traktowana jest jako jedna z głównych dziedzin gospodarki, jednakże jej poważny wpływ na poziom życia mieszkańców dotyczy niewielkiej, głównie nadmorskiej części regionu. W latach 2006-2015 przebywało na terenie powiatów nadmorskich średnio około 1,3 mln turystów rocznie, którym udzielano w przybliżeniu 9 mln noclegów, tj. 86% wszystkich noclegów w województwie [Kozmiński 2019, s. 75]. Zdaniem A. Szchwitena [2019], oficjalne dane nie odzwierciedlają w pełni sytuacji, gdyż ruch turystyczny koncentruje się w tzw. Nadmorskiej Strefie Rekreacyjnej, która obejmuje wąski pas lądu położony w odległości do 1,5 km od brzegu Bałtyku, a nie cały obszar nadmorskich powiatów. Położona dalej od morza część województwa zachodniopomorskiego jest zdecydowanie rzadziej odwiedzana przez turystów. W latach 2006-2015 w pozostałych 13 powiatach udzielono zaledwie 6,2% wszystkich noclegów [Kozmiński 2019, s. 79]. Podstawowym czynnikiem wpływającym na tę sytuację jest oczywiście atrakcyjność turystyczna obszarów nadmorskich. Na znacznym obszarze województwa zachodniopomorskiego, zwłaszcza w jego południowej części, nie ma dużych, atrakcyjnych turystycznie miast ani innych budzących duże zainteresowanie wśród turystów walorów. Ponadto dużą część jego powierzchni stanowią tereny użytkowane rolniczo, postrzegane jako mało interesujące turystycznie. Mimo to władze i mieszkańcy poszczególnych gmin uważają turystykę za ważny czynnik umożliwiający wykorzystanie lokalnych zasobów.

W opinii różnych autorów jedną z form turystyki, która może być czynnikiem rozwoju lokalnego obszarów wiejskich, jest enoturystyka (z gr. *oinos* – wino)¹ [Carmichael 2005; Charzyński, Nowak, Podgórski 2013; Hall, Johnson, Mitchell 2000; Jurinčić, Bojnec 2009; Kosmaczewska 2006; Kowalczyk 2003; Mazurkiewicz-Pizło 2013; Pink 2015]. Rozwój turystyki winiarskiej wymaga jednak występowania sprzyjających czynników geograficznych, społecznych ekonomicznych i prawnych do uprawy winorośli oraz produkcji i sprzedaży wina [Radziwiłko 2013]. Oczywiście podstawowym warunkiem, aby turystyka winiarska mogła się rozwijać, jest istnienie winnic i producentów wina, którzy wykorzystują lokalny surowiec do jego produkcji.

¹ Terminy enoturystyka i turystyka winiarska w niniejszym artykule będą stosowane zamiennie, choć w literaturze prezentowane są poglądy o pewnych różnicach znaczeniowych dotyczących tego pojęcia.

Od 2010 roku na terenie województwa zachodniopomorskiego zaczęły powstawać kolejne winnice i obecnie ich powierzchnia wynosi ponad 50 ha. Pomorze Zachodnie jest postrzegane jako region, który nie miał tradycji winiarskich i nie posiada sprzyjających warunków klimatycznych do uprawy winorośli. Należy jednak podkreślić, że współczesne zainteresowanie uprawą winorośli znajduje uzasadnienie w historii regionu. Tradycje uprawy winorośli na Pomorzu Zachodnim sięgają bowiem XII wieku, gdy na te ziemie przybył biskup Otton z Bambergu i przywiózł ze sobą sadzonki winorośli [Pudelska, Dudkiewicz, Krawiec 2014, s. 6]. Wzmianki o pierwszych winnicach w okolicy Szczecina związane z działalnością zakonu cystersów pochodzą z XIII wieku. W roku 1243 r. winnicę w podszczecińskiej wsi Gołęcino założyły cysterki [Bielecka-Łączak 2013; Rzeszotarska-Pałka 2012]. Zakonnice wykorzystały dogodne położenie na południowych, dobrze nasłonecznionych zboczach Wzgórz Warszawskich w sąsiedztwie doliny Odry. Po kasacji zakonu cysterek w XVI w. winnice stały się własnością książąt pomorskich. Po zakończeniu wojny trzydziestoletniej i zajęciu Szczecina przez Szwedów winnice należały do komisarza Klinkowstöma [Rzeszotarska-Pałka 2013]. Jeszcze w 1864 r. znajdowały się tutaj winnice należące do czterech właścicieli. Od uprawianych winorośli wzięła się pierwsza nazwa wzgórza, na którym została założona winnica Winogóra (niem. Weinberg, obecnie Wzgórze Zielone). Kolejnym miejscem, gdzie założone zostały winnice jeszcze w średniowieczu była ówczesna wieś Grabowo pod Szczecinem, która początkowo należała do cysterek, a w 1364 została zakupiona przez zakon kartuzów [Białecki 1991; Kowalska 2016].

Winorośl była w tym czasie również uprawiana wokół zamku książąt pomorskich w Szczecinie oraz Stargardzie [Ochmian i in. 2012; Ochmian i in. 2013]. Wino z tych winnic było cenionym napojem na dworze książęcym. Ponadto w wielu innych miejscach na Pomorzu Zachodnim zakładano winnice. Znanym z historii przykładem jest Połczyn Zdrój, gdzie na początku XIV w. lennik księcia pomorskiego Hasso Wedel rozbudował zamek i założył winnicę na stokach doliny rzeki Wogry (Kosacki, Kucharski 2005; Wiktorowski 2010). Tradycje uprawy w Połczynie przetrwały do czasów II wojny światowej [Ochmian i in. 2013]. Widocznym współcześnie śladem historii związanym z uprawą winnej latorośli jest herb Połczyna Zdrój. W jego prawej połowie znajdują się trzy krzewy winorośli.

Na terenie obecnego powiatu gryfińskiego, a więc tam, gdzie znajdują się współcześnie największe winnice w województwie, w miejscowości Stare Łysogórki na zboczach Odry w XVIII w. także podejmowano próby uprawy winorośli [Rogalski 2014]. Jeszcze innym przykładem tradycji winiarskich z południowej części województwa jest Myślibórz. Na wschodnim brzegu jeziora Myśliborskiego na wzniesieniu znajduje się dawne grodzisko, które nazywa się Winnica Tumska [Szymczyk 2016]. Zbocze tego wzniesienia od strony południowej zostało zniwelowane, co w połączeniu z dogodną lokalizacją i nazwą może wskazywać, że istniała tam winnica.

Pod koniec XIX w. dzielnica Gołęcino-Goćław stała się jedną z najczęściej odwiedzanych przez mieszkańców i turystów części Szczecina. Przyczyną były wspaniałe walory krajobrazowe tego miejsca ze względu na malowniczo położone winnice i sady oraz liczne restauracje i kawiarnie [Czałczyńska-Podolska, Sochacka-Sutkowska 2016; Rzeszotarska-Pałka 2013]. Ze względu na atrakcyjność tego miejsca w latach 1914-1921 zbudowano wieżę widokową, zwaną wówczas wieżą Bismarcka (obecnie Goćławska). Tradycja uprawy winorośli przetrwała zmienne losy historii Szczecina aż do 1944 r. Jeszcze w okresie międzywojennym na Winnej Górze funkcjonowała położona wśród winnic i sadów kawiarnia o nazwie „Weinberg”, która była znana z bogatego asortymentu serwowanych win. Na sąsiednim wzniesieniu Elisenhöhe (Wzgórze Elizy) również znajdowała się restauracja z rozległym tarasem widokowym. W czasie II wojny światowej na tym terenie wybudowano obozy jenieckie oraz liczne schrony dla zatrudnionych w okolicznych fabrykach robotników. W związku z tym dzielnica stała się przedmiotem nalotów, których celem było zniszczenie obiektów przemysłowych. Ten właśnie fakt przyczynił się do zakończenia wielowiekowej tradycji uprawy winorośli w północnej części Szczecina. Zniszczenia spowodowane ciężkimi, alianckimi bombardowaniami w maju 1944 r. zmieniły całkowicie krajobraz [Czałczyńska-Podolska; Sochacka-Sutkowska 2016]. Zrujnowana została wówczas cała dzielnica, a po wojnie ze względu na całkowitą wymianę ludności oraz zmianę charakteru funkcji tej części miasta z rekreacyjno-wypoczynkowej na przemysłowo-robotniczą tradycje winiarskie odeszły w niepamięć.

Jeszcze do dzisiaj na obydwu wzniesieniach można znaleźć zdziczałe krzewy winorośli, które przetrwały mimo braku pielęgnacji przez ponad 70 lat. Prace koncepcyjne nad rewitalizacją omawianego obszaru i przywróceniem uprawy winorośli na tym terenie były prowadzone w Katedrze Projektowania Krajobrazu Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego [Bielecka-Łączak 2013; Czałczyńska-Podolska; Sochacka-Sutkowska 2016; Rzeszotarska-Pałka 2012; Rzeszotarska-Pałka 2013]. Stwierdzono, że wartości historyczne i symboliczne dzielnicy Gołęcino-Goćław są unikatowe. Niestety większość z nich została zdegradowana przez współczesną zabudowę przemysłowo-magazynową oraz ogródki działkowe. Wartości rekreacyjno-krajobrazowych mogą zostać przywrócone tylko pod warunkiem zrekonstruowania utrwalonych przez wieki form użytkowania terenu (winnice, sady) oraz wyeksponowania wytypowanych punktów widokowych. Niezbędne jest także odbudowanie turystyczno-rekreacyjnego charakteru nabrzeży nad Odrą, do których kiedyś mieszkańcy i turyści docierali statkami wycieczkowymi. Plany odtworzenia winnic wymagają jednak znalezienia inwestora, który byłby zainteresowany ich prowadzeniem na terenie miasta. Innym proponowanym pomysłem jest założenie winnicy pokazowej.

Zaprezentowane przesłanki dotyczące wielkości i różnicowania przestrzennego ruchu turystycznego, tradycje uprawy winorośli oraz aktualny

areal winnic na terenie województwa zachodniopomorskiego skłoniły autorów do zainteresowania się możliwościami rozwoju turystyki winiarskiej w tym regionie.

W związku z przedstawionymi faktami niniejszy artykuł ma na celu:

- ocenę warunków agroklimatologicznych związanych z uprawą winnej latorośli na terenie województwa zachodniopomorskiego oraz delimitację obszarów o najbardziej korzystnych warunkach do jej uprawy;
- określenie innych niż klimatyczne uwarunkowań wpływających na możliwości prowadzenia działalności związanej z uprawą winorośli i produkcją wina w regionie;
- uzasadnienie celowości i możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Pomorzu Zachodnim.

Przegląd literatury

W literaturze istnieje wiele definicji turystyki winiarskiej, ale niezależnie od podłoża społeczno-kulturowego jej sednem pozostaje zainteresowanie winem, miejscami jego produkcji oraz uprawy winorośli. Turystyka winiarska jest uważana za część turystyki kulturowej i łączona z turystyką kulinarną, zrównoważoną oraz agroturystyką [Dubińska 2013, s. 39; Kosmaczewska 2006, s.154; Kruczek 2018, s. 130; Pink 2017, s. 118; Plebańczyk 2013, s. 24-25]. Na jej szczególny związek z obszarami wiejskim zwróciła uwagę m.in. B. Carmichael [2005, s. 185], wskazując, że turystyka winiarska stanowi dobry przykład działalności, w ramach której produkcja i konsumpcja odbywają się łącznie z korzyścią zarówno dla odwiedzających, jak i przedsiębiorców. Ponadto turystyka winiarska jest typem agroturystyki, której popularność gwałtownie rośnie na wielu obszarach o sprzyjających warunkach uprawy oraz znajdujących się w korzystnej sytuacji marketingowej.

Na wpływ turystyki winiarskiej na rozwój lokalny wskazała także A. Mazurkiewicz-Pizło, według której „enoturystyka to podróże odbywane w celu szeroko pojętej edukacji winiarskiej, podczas których turyści dokonują zakupu produktów (w szerokim ujęciu, czyli może to być zarówno wino jak i konkretna usługa) oddziałując tym samym na rozwój lokalny i regionalny” [Mazurkiewicz-Pizło 2013, s. 104].

Enoturystyka cieszy się coraz większym zainteresowaniem badaczy, mimo że uważana jest ciągle za niszową formę turystyki. Oprócz bogatej literatury światowej [Carmichael 2005; Charters, Ali-Knight, 2002; Getz, Brown 2006; 2002; Hall, Johnson, Mitchell 2000; Jurinčić, Bojnec 2009; Politras, Getz, 2006; Presenza, Minguzzi, Petrillo 2010; Quadri-Felitti, Fiore 2012; Sheridan, Alonso, Scherrer 2009] coraz więcej polskich autorów podejmuje tę problematykę. Literaturę krajową w tym zakresie można podzielić pod względem tematycznym na trzy obszary. Pierwszy z nich związany

jest z uwarunkowaniami uprawy winorośli i produkcji wina z własnych surowców w Polsce. Dotyczy on problemów klimatycznych, społecznych, prawnych oraz ekonomicznych. Rozważania na ten temat prowadzili m.in. W. Bosak [2013], M. Kapłań [2013], J. Majchrzak-Lepczyk [2012], M. Pink [2015], K. Pudelska, M. Dudkiewicz i P. Krawiec [2014], B. Radziwiłko [2013] i K. Wilk [2011].

W aspekcie społecznym zwracano m.in. uwagę na zmianę modelu konsumpcji napojów alkoholowych w ostatnich latach w Polsce [Borowska 2009; Charzyński, Nowak, Podgórski 2013; Majchrzak-Lepczyk 2012; Radziwiłko 2013]. Wzrost zamożności społeczeństwa, naśladowanie wzorów konsumpcji obserwowanych w trakcie podróży turystycznych do krajów basenu Morza Śródziemnego spowodował znaczny wzrost spożycia wina w Polsce. Należy zwrócić uwagę, że wino stanowiło jeszcze niedawno zaledwie 3% udziału w całej konsumpcji alkoholu – co wynosiło ok. 3 litry na osobę wina rocznie [Borowska 2009, s. 23; Radziwiłko 2013, s. 431]. W porównaniu do Belgii czy Holandii spożycie to było siedmiokrotnie niższe, a w stosunku do tradycyjnych krajów winiarskich nawet pięćdziesięciokrotnie niższe [Majchrzak-Lepczyk 2012, s. 1102]. W ostatnich latach nastąpiła również zdecydowana zmiana w preferencjach konsumpcji dotyczących samego wina. Jeszcze pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX w. większą popularnością cieszyły się wina słodkie, ale już w 2008 roku sprzedaż win stołowych była siedmiokrotnie wyższa od deserowych. Rynek wina w Polsce jest uważany za bardzo perspektywiczny. Jego spożycie systematycznie rośnie – ponad 6% w stosunku rocznym [Charzyński, Nowak, Podgórski 2013, s. 202].

Na zagadnienia związane bezpośrednio z rozwojem enoturystyki w Polsce zwróciła uwagę w swoim obszernym opracowaniu A. Mazurkiewicz-Pizło [2013]. Stwierdziła, że w rozwój turystyki winiarskiej w regionie muszą być zaangażowane różne podmioty: właściciele winnic i producenci wina, lokalne społeczności, przedsiębiorcy turystyczni oraz władze lokalne. Wskazała też, że każda ze stron może odnosić różnorodne korzyści. Producenci wina zyskują narzędzia promocji bezpośredniej swoich produktów, a przez to zwiększają swoją sprzedaż. Władze samorządowe, sprzyjając rozwojowi turystyki winiarskiej, wpływają na bezpośredni wzrost dochodów mieszkańców zaangażowanych w obsługę enoturystów oraz przyrost liczby nowych miejsc pracy. Przyjmuje się, że 1 ha winnicy powoduje powstanie 1 stałego miejsca pracy, a sezonowo wymaga zatrudnienia nawet do 4 pracowników. Ponadto tworzenie winnic sprzyja powstawaniu organizacji branżowych, a to z kolei może przyczyniać się do pozyskiwania środków finansowych spoza regionu. Tworzenie szlaków turystyki winiarskiej i organizowanie imprez winiarskich powoduje z kolei wzrost atrakcyjności turystycznej regionów. Te działania wpływają korzystnie na wizerunek regionu, a tym samym mogą przyczyniać się do kształtowania tożsamości regionalnej mieszkańców. Oczywiście korzyści odnoszą również turyści odwiedzający dany region

m.in. poprzez wzbogacenie oferty turystycznej o aspekty winiarskie i kulinarne oraz wzrost jakości świadczonych usług.

Z formalno-prawnego punktu widzenia najważniejsze znaczenie dla uprawy winorośli i produkcji krajowego wina miało przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Polska została zaliczona do najchłodniejszej strefy A uprawy winorośli, w której można produkować wino z rodzimych winorośli [Radziwiłko 2013, s. 137]. To ustalenie w założeniu ma pomagać rozwojowi małych, lokalnych winnic i służyć dywersyfikacji źródeł dochodów na obszarach wiejskich. Zdecydowanym impulsem wpływającym na wzrost produkcji wina z własnych winogron w Polsce były zmiany przepisów, które nastąpiły już po przystąpieniu Polski do UE. Najpierw rolnicy sprzedający wino własnej produkcji zostali zwolnieni z uciążliwych obowiązków m.in. prowadzenia tzw. składu celnego oraz laboratorium jakościowego, a później (w 2011 r.) z konieczności prowadzenia pozarolniczej działalności gospodarczej, pod warunkiem, że produkcja wina nie przekracza 1000 hl w ciągu roku [Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich]. Te zmiany spowodowały zdecydowany wzrost zainteresowania zakładaniem winnic i produkcją własnego wina, a przez to przyczyniły się do dynamicznego rozwoju turystyki winiarskiej w ostatnich latach.

Drugi obszar rozważań zawartych w polskiej literaturze dotyczącej enoturystyki obejmował zagadnienia o charakterze teoretycznym. Dyskusja koncentrowała się wokół prób zdefiniowania zjawiska turystyki winiarskiej, typologii konsumentów oraz możliwości jej rozwoju w skali całego kraju [Głabiński 2018; Kosmaczewska 2006; Kowalczyk 2003; Kruczek 2009; Mazurkiewicz-Pizło 2013; Pink 2017, Plebańczyk 2013; Widawski 2011]. Analizowano przykłady dobrych praktyk i wzorce rozwoju enoturystyki w oparciu o przykłady zarówno z Europy, jak i krajów winiarskich tzw. Nowego Świata (Australia, Nowa Zelandia, USA, Kanada, Chile, Argentyna). Szczególną uwagę zwracano na przykłady komercjalizacji produktu turystycznego turystyki winiarskiej w postaci szlaków wina. Wskazywano, że ich tworzenie wpływa korzystnie na współpracę pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami: lokalnymi władzami, przedsiębiorcami zajmującymi się uprawą winorośli i produkcją wina, przedsiębiorstwami świadczącymi usługi turystyczne oraz lokalnymi społecznościami.

Wśród tych zagadnień szczególnie istotna w kontekście celów niniejszego artykułu była kwestia określenia profilu enoturysty. Jak wynika z różnych badań, są to zazwyczaj osoby o dochodach wyższych od przeciętnych, posiadające wyższe wykształcenie, w dojrzałym wieku (powyżej 35 lat), w przypadku krajów europejskich podróżujące często w grupach zorganizowanych, dokonujące dużych zakupów w winiarni oraz preferujące krótkie pobyty i odwiedzające w tym czasie kilka miejsc [Głabiński 2018; Kowalczyk 2003; Mazurkiewicz-Pizło 2013; Rogowski, Kasianchuk 2016]. Ponadto, co ważne z punktu widzenia promocji regionu, osoby te często charakteryzują

się wysokim poziomem zainteresowania lokalnymi atrakcjami turystycznymi oraz są otwarte na nowe doświadczenia.

Znaczący rozwój turystyki winiarskiej w Polsce po 2011 r. przyczynił się do zainteresowania kolejnym obszarem badań, jakim są szlaki wina. Są to głównie badania o charakterze regionalnym. Dotychczas badane były m.in. województwa: dolnośląskie [Kosmaczewska 2008; Królikowska, Pijet-Migoń 2018], lubuskie [Charzyński, Nowak, Podgórski 2013; Graczyk, Kabacińska, Rohrscheidt 2012; Poczta, Zagrocka 2016; Rogowski, Kasianchuk 2016], małopolskie [Dubińska 2013; Kruczek 2018], podkarpackie [Hasiak i in. 2007; Krupa, Stokłosa 2015; Widawski, 2011]. Wszyscy badacze wskazywali na zasadność tworzenia takich szlaków i prezentowali korzyści z ich istnienia. Łączą one winnice oraz inne obiekty związane z winiarstwem, a także miejsca wytwarzania tradycyjnych produktów kulinarnych. W ten sposób przyczyniają się do kompleksowej promocji regionów. W działania te włączają się władze samorządowe niektórych województw. W sposób szczególny dotyczy to lubuskiego i świętokrzyskiego, gdzie rozwój enoturystyki został wpisany do strategii rozwoju turystyki w tych regionach [Pink 2017, s. 126-127]. Działania związane z promocją turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku prowadzi m.in. WODR, a w Małopolsce Agencja Rozwoju Regionalnego [Królikowska, Pijet-Migoń 2018, s. 124; Dubińska 2013, s. 41-42] oraz Gorczańska Organizacja Turystyczna, która we współpracy z Wydawnictwem Compass wydała m.in. mapę „Małopolskiego Szlaku Winnego” oraz „Przewodnik po małopolskich winnicach” [www.visitkamienica.pl d.d 25.07.2019]

Mimo różnych podejmowanych działań promocyjnych znajomość polskich regionów uprawy winorośli była jeszcze niedawno słaba, o czym świadczy m.in. fakt, że aż 54% respondentów nie знаło żadnego szlaku turystycznego związanego z winem [Sokół 2015, s. 45]. Wśród wymienianych regionów związanych z uprawą winorośli były wymieniane jedynie Ziemia Lubuska, Małopolska i Podkarpackie.

Dyskusja

Dotychczas w większości opracowań problematyka enoturystyki w województwie zachodniopomorskim była traktowana raczej marginalnie. Przykładem mogą być analizy możliwości uprawy winorośli i rynku win oraz rozwoju enoturystyki w Polsce, w których nie wspomina się o województwie zachodniopomorskim ani w kontekście historycznym, ani współczesnym [Kaplan 2013; Kosmaczewska 2006; Kruczek 2009; Olszewski, Drózdź 2013; Wilk 2011]. Nawet w obszernym wydawnictwie pt. „Winnice w Polsce. Wszystko o enoturystyce” [Wawro 2015] nie ma wzmianki o jakiegokolwiek winnicy na Pomorzu Zachodnim. Jest to zastanawiające, ponieważ województwo zachodniopomorskie zajmowało w roku 2018 piątą pozy-

cję pod względem powierzchni uprawy winorośli w Polsce [Kruczek 2018, s. 133]. Ponadto, na terenie województwa znajduje się „Winnica Turnau” prywatna, największa pod względem powierzchni (32 ha) winnica w Polsce, z bardzo dobrze rozbudowaną infrastrukturą turystyczną [<https://winnicaturnau.pl/pl> d.d. 15.02.2019]. Dotychczas jako tradycyjne obszary uprawy winorośli i produkcji wina postrzegane były województwa: małopolskie, podkarpackie, lubuskie i dolnośląskie. Zgodnie z opinią W. Bosaka [2013], znaczna część istniejących dotychczas w Polsce winnic to przedsięwzięcia o charakterze hobbystycznym. Ich właściciele raczej traktują działalność związaną z winiarstwem jako zaspokojenie własnych pasji niż zarabianie pieniędzy. Z tego też powodu winnice w Polsce cechują się niewielką powierzchnią i znacznym rozdrobnieniem. Z drugiej jednak strony liczba właścicieli winnic i osób zaangażowanych w rozwój tego sektora jest znacząca. Ponadto tradycje historyczne uprawy winorośli, produkcji i handlu winem funkcjonują w świadomości mieszkańców i władz lokalnych oraz regionalnych. To powoduje, że zarówno winiarstwo, jak i możliwości rozwoju enoturystyki coraz częściej budzą zainteresowanie środowiska naukowego. Natomiast na Pomorzu Zachodnim dynamiczny wzrost areału uprawy winorośli nastąpił w ciągu ostatnich kilku lat. Przykładowo winnica Turnau powstała w 2009 r., a pierwsze wino na rynek wprowadzono w roku 2014².

Możliwości rozwoju uprawy winorośli determinują przede wszystkim warunki klimatyczne [Bosak 2013; Kapłań 2013; Kopeć 2009]. Postępujące zmiany klimatyczne powodują istotny wzrost temperatury powietrza, a w konsekwencji wydłużanie się okresu wegetacji winorośli (temperatura powyżej 8°C) i okresu z sumami temperatur aktywnych (temperatura powyżej 10°C) na terenie województwa zachodniopomorskiego. W literaturze fachowej przyjmuje się różne elementy i wskaźniki klimatu dla oceny możliwości uprawy tej rośliny na danym terenie [Bosak 2004; Kapłań 2013; Kopeć 2009; Tonnetto, Carbonneau 2004]. Najczęściej wykorzystuje się 4 podstawowe elementy klimatu:

- średnią roczną temperaturę powietrza powyżej 8°C,
- średnią roczną temperaturę okresu wegetacyjnego (IV-IX) powyżej 14°C,
- średnią temperaturę lipca,

² Wina z województwa zachodniopomorskiego w polskiej branży gastronomicznej są dobrze znane, gdyż region na festiwalu polskich win „Białe Czerwone” w czerwcu 2018 r. był wymieniany na pierwszym miejscu w Polsce [<http://newsgastro.pl/wydarzylo-sie/biale-czerwone-festiwal-polskich-win> d.d.18.02.2019]. Ponadto w czasie piątej edycji konkursu „Polskie Koriki” w czerwcu 2018 r. w kategorii win białych półwytrawnych i wytrawnych „Złoty korek” zdobyło wino „Cuvee 2017” z winnicy „Kojder” [<http://www.coi.wzp.pl/region-2/aktualnosci/najlepsze-biale-wino-pochodzi-z-pomorza-zachodniego> d.d.18.02.2019]. Znaczenie turystyki winiarskiej dostrzegane jest także przez władze województwa i ostatnio właśnie winnica „Kojder” jako trzecia (obok wcześniej już wpisanych winnic „Turnau” i „Sydonia”) została zarejestrowana w Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Pomorza Zachodniego [<https://24kurier.pl/aktualnosci/wiadomosci/zachodniopomorskie-prawie-jak-burgundia/> d.d. 18.02.2019].

- sumę aktywnych temperatur powietrza SAT (temperatura powyżej 10°C) wynoszącą co najmniej 2500°C (Johnson, Robinson 2001).

W celu wydzielenia potencjalnych obszarów uprawy winorośli na terenie województwa zachodniopomorskiego dodatkowo wykorzystano kilka innych cech klimatu (tab. 1):

- długość okresu wegetacyjnego,
- usłonecznienie rzeczywiste w miesiącach V-IX (w godzinach),
- daty początku i końca dni z temperaturami aktywnymi,
- liczbę dni z temperaturami aktywnymi,
- długość okresu bez przymrozków,
- średnie miesięczne temperatury maja i września,
- roczne sumy opadów.

Tab. 1. Klimatyczna charakterystyka wydzielonych obszarów uprawy winorośli w województwie zachodniopomorskim

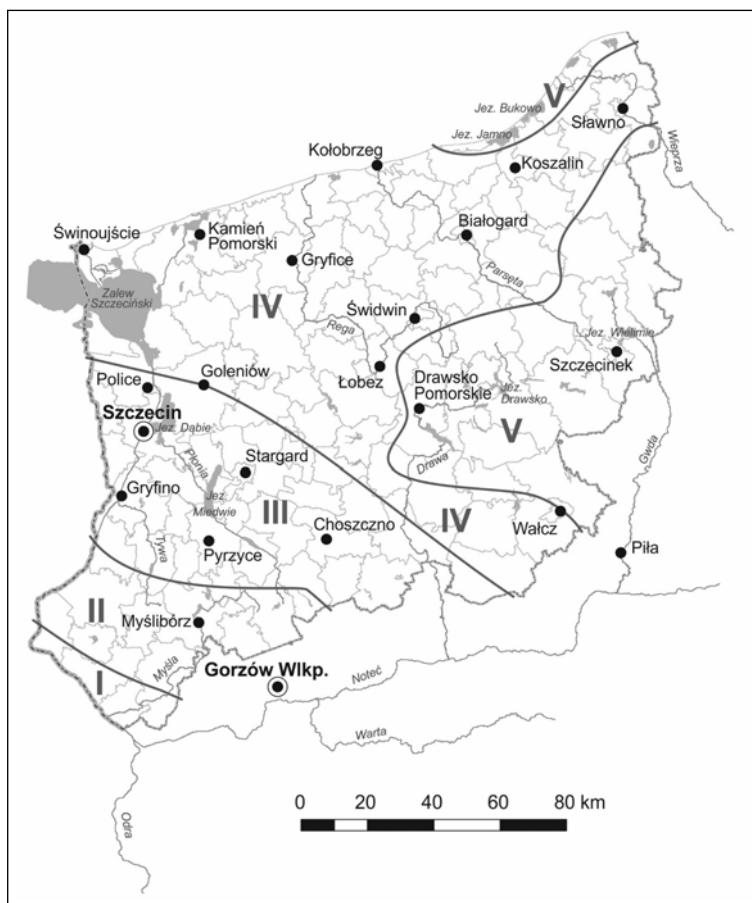
Tab. 1. Climatic characteristics of the selected wine-growing areas in the West Pomeranian Voivodeship

Warunki klimatyczne	Długość okresu wegetacji 5°C	Usłonecznienie rzeczywiste V-IX (h)	Daty z temperaturami aktywnymi			Sumy temperatur aktywnych pow. 10°C	Długość okresu bez przymrozków	Miesięczne temperatury powietrza		Sumy opadów I-XII
			Początek	Koniec	Liczba dni			V	IX	
Sprzyjające uprawie	≥236	≥1051	<20 IV	11 X	≥176	> 2550	> 190	> 14,0	>14,0	<550
Umiarkowanie sprzyjające uprawie	232-235	1031-1050	21-23 IV	9-10 X	171 - 175	2501-2549	181-189	13,6-13,9	13,8-14,0	551-600
Mało sprzyjające uprawie	229-232	1021-1030	24-26 IV	7-8 X	166-170	2401-2500	171-180	13,1- 13,5	13,5-13,8	601-625
Nie-sprzyjające uprawie	226-229	1011-1019	27-28 IV	6-7 X	161-165	2321-2400	166 - 169	11,6 - 12,9	13,1-14,0	626-775
Wysoce nie-sprzyjające uprawie	≤225	≥ 1010	>29IV	≤5 X	≤160	≤2321	<165	13,0	13,0	800

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

Uwzględnienie powyższych danych zawartych w tabeli 1 umożliwiło bardziej kompleksową ocenę warunków klimatycznych.

Najkorzystniejsze warunki klimatu dla uprawy winorośli panują na pierwszym obszarze, położonym wzdłuż doliny Odry – od Kostrzyna po Cedynię (ryc. 1). Północno-wschodnią granicę tego obszaru wyznaczają miejscowości położone wzdłuż linii: Cedynia – Mieszkowice – Dębno. Spelnia



Ryc. 1. Obszary uprawy winorośli w województwie zachodniopomorskim

Fig. 1. Areas of wine growing in the West Pomeranian Voivodeship

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

on wszystkie 4 wymienione wyżej warunki klimatyczne, gdyż średnie roczne temperatury powietrza wynoszą powyżej 8,9°C, okresu wegetacyjnego powyżej 15°C, a w lipcu średnia miesięczna sięga powyżej 19°C, zaś suma aktywnych temperatur wynosi powyżej 2550°C. Nieco gorsze warunki klimatyczne (umiarkowanie sprzyjające uprawie) panują w drugim wydzielonym obszarze (ryc.1), który rozciąga się na południowy zachód od linii Właduchowa – Lipiany – Pelczyce. Podobnie jak w pierwszym obszarze wartości

klimatyczne 4 elementów spełniają przyjęte wymogi dla uprawy winorośli, choć są niższe. Przykładowo wartość sumy aktywnych temperatur (SAT)³ kształtuje się pomiędzy 2501 a 2550°C. Trzeci wydzielony obszar, określany jako mało sprzyjający uprawie winorośli, spełnia dolne wymagania wartości 4 przyjętych elementów klimatycznych. Sumy temperatur aktywnych wynoszą od 2401 do 2500°C, a średnia temperatura okresu wegetacji waha się od 14,6°C do 14,7°C. Północno-wschodnią granicę tego obszaru stanowią miejscowości: Goleniów – Maszewo – Dobrzany – Człopa. Czwarty obszar (niesprzyjający uprawie) obejmuje największą część powierzchni województwa zachodniopomorskiego: od Wałcza poprzez Mirosławiec aż po wybrzeże Bałtyku za wyjątkiem okolic Darłowa. Niskie temperatury okresu wegetacji (mniej niż 14°C) i sumy aktywnych temperatur (2321-2399°C) nie sprzyjają uprawie winorośli. Ostatni, piąty obszar o wysoce niesprzyjających warunkach klimatycznych dla uprawy winorośli występuje w środkowo-wschodniej części województwa i obejmuje Pojezierze Drawskie i zachodnią część Pojezierza Bytowskiego. Trzy analizowane elementy klimatu: średnia roczna temperatura powietrza i okresu wegetacyjnego oraz sumy aktywnych temperatur nie osiągają wymaganych wartości do uprawy winorośli.

Należy jednak podkreślić, że postępujące ocieplenie klimatu będzie w przyszłości sprzyjać przesuwaniu się granicy uprawy winorośli na północ i wschód. Niestety, w ślad za tym przesuwać się będą szkodniki i choroby winorośli z cieplejszych stref klimatycznych.

Zaprezentowane obszary uprawy winorośli (ryc. 1) wyznaczono w oparciu o ograniczoną liczbę stacji meteorologicznych. Ponadto nierównomierne ich rozmieszczenie na terenie województwa uniemożliwia wydzielenie dodatkowych subobszarów uprawy winorośli ze względu na zróżnicowane warunki fizjograficzne. Tak więc lokalnie, szczególnie na zboczach wzgórz bądź dolin o wystawie południowej i południowo-wschodniej oraz w sąsiedztwie zbiorników wodnych, mogą występować warunki klimatyczne, których parametry mogą się różnić na korzyść, z punktu widzenia uprawy winorośli, od występujących na wydzielonych obszarach.

Jak podkreśla Kapłań [2013], pomimo tego, że w Polsce uprawa winorośli ma niewielkie znaczenie gospodarcze, to jednak towarzyszy jej duże zainteresowanie społeczne. Wynika to m.in. z postępującego ocieplenia klimatu oraz rozpowszechnienia odmian winorośli odpornych na niekorzystne warunki klimatyczne. W województwie zachodniopomorskim szczególnie poleca się uprawę tzw. mieszańców (hybryd) międzygatunkowych. Należą do nich m.in. powstałe ze skrzyżowania *Vitis vinifera*: Seyval Blanc, Solaris, Johanniter, Regent, Rondo, Cabernet Cortis [<http://www.winogrona.org>]. Te odmiany w warunkach klimatu Pomorza Zachodniego dają do-

³ Suma aktywnych temperatur jest to suma wszystkich średnich dobowych temperatur powietrza wynoszących ponad 10°C w analizowanym okresie.

bre rezultaty jeśli chodzi o jakość surowca do przerobu na wino. Analiza informacji uzyskanych od właścicieli winnic oraz zawartych na ich stronach internetowych potwierdza, że właśnie te odmiany są najbardziej popularne. Ma to duże znaczenie dla aktualnych i potencjalnych enoturystów, gdyż walory smakowo-aromatyczne win są jednym z głównych czynników skłaniających do odwiedzania danej winnicy lub producenta. Na terenie województwa zachodniopomorskiego udało się zinwentaryzować 17 winnic o łącznej powierzchni ponad 50 ha (tab. 2).

Pewnego rodzaju ciekawostką jest winnica w Binowie. Właściciel również dostrzegł, jak poprzednicy, korzystne warunki lokalizacji, ale początkowo wiązał je tylko z prowadzeniem szkółki roślin ozdobnych, głównie dla mieszkańców Szczecina. Prowadząc szkółkę zauważył bardzo korzystne wa-

Tab. 2. Winnice na terenie województwa zachodniopomorskiego

Tab. 2. Vineyards in the West Pomeranian Voivodeship

Lp.	Nazwa winnicy	Lokalizacja	Powierzchnia w ha	Rok założenia	Strefa
1.	Turnau	Baniewice g. Banie	34	2007	III
2.	Kojder	Babice gm. Bielice	8	2015	III
3.	Pałac Rajkowo	Smolećin gm. Kołbaskowo	4,3	2017	III
4.	Dworek Darłowo	Darłowo	1,5	2010	V
5.	Sydonia	Trzebiatów gm. Stargard	1	2013	III
6.	Ostoja	Ostoja gm. Kołbaskowo	1	2010	III
7.	Zodiak	Zagozd gm. Drawsko Pom.	1	2011	IV
8.	Kosinek	Kosinek gm. Bierzwnik	0,65	2005	III
9.	Nastazin	Nastazin gm. Maszewo	0,5	2003	IV
10.	Szkółka Krzewów Ozdobnych	Binowo gm. Stare Czarnowo	0,5	2013	III
11.	Zagrodowa	gm. Grzmiąca	0,4	2013	V
12.	Emilia	Żuków gm. Przelewice	0,4	2008	III
13.	Oycowiza	Przyrowo g. Połczyn	0,2	2014	IV
14.	Konrada	gm. Osina	0,04	2011	IV
15.	Piwowar	Dargomyśl g. Dębno	b.d.	2013	II
16.	Smak Ogrodu	Kawczyno gm. Świdwin	b.d.	b.d.	IV
17.	Radogost	gm. Boleszkowice	b.d.	2012	I

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozmów bezpośrednich z właścicielami winnic oraz <http://winogrodniczy.pl/> d.d. 15.02.2019 i stron internetowych bądź profili FB winnic.

Source: Own elaboration based on direct interviews with owners of vineyards and <http://winogrodniczy.pl/> d.o.a. 15.02.2019, or vineyard websites or FB profiles

runki glebowe i termiczno-wilgotnościowe (sąsiedztwo jeziora Binowo) i założył winnicę. Jednak jego działalność w zakresie uprawy winorośli i produkcji wina ma charakter tylko uzupełniający do podstawowej działalności.

Kolejną przesłanką, która może przyczynić się do spopularyzowania uprawy winorośli i produkcji wina na terenie województwa zachodniopomorskiego, jest działalność Pracowni Sadownictwa i Stacji Badawczej Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Ostoi na przedmieściach Szczecina. Od 2010 r. są tam prowadzone prace eksperymentalne nad uprawą winorośli (m.in. odmiany Solaris, Regent, Monarch, Cabernet Cortis) oraz badania nad technologią produkcji wina [Grajkowski, Chełpiński, Ochmian 2010; Ochmian i in. 2012; Ochmian i in. 2013].

Badania prowadzone na terenie województwa zachodniopomorskiego, m.in. powiatu gryfińskiego [Głabiński 2018; Głabiński, Szostak, Zalewski 2016] oraz gminy Karlino [Głabiński, Duda, Szostak 2018], pozwalają na stwierdzenie, że mieszkańcy mają pozytywny stosunek do rozwoju turystyki. Głównym problemem jest często niski poziom świadomości dotyczący lokalnego potencjału turystycznego i trudności w zakresie współpracy pomiędzy władzami samorządowymi, organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorcami. Są jednak pozytywne przykłady współdziałania dotyczące budowy infrastruktury turystycznej, organizacji imprez i kooperacji w zakresie promocji lokalnego produktu turystycznego.

Zaprezentowane wcześniej uwarunkowania formalno-prawne mają charakter ogólnopolski i wynikają z obowiązujących przepisów prawa i przynależności Polski do Unii Europejskiej.

Najważniejszymi (poza już wymienionymi) czynnikami o charakterze regionalnym są:

- znacząca koncentracja ruchu turystycznego w wąskiej strefie nadmorskiej (średnio 1,3 mln w latach 2006-2015), która powoduje przekraczanie chłonności naturalnej i pojemności turystycznej tych obszarów,
- uwarunkowania klimatyczne sprzyjające uprawie winorośli w zachodniej i środkowej części województwa,
- znaczący odsetek obszarów użytkowanych rolniczo (879,4 tys. ha), tj. ok. 26% powierzchni regionu o skromnej infrastrukturze turystycznej i znikomym natężeniu ruchu turystycznego [<https://www.arimr.gov.pl/o-arimr/oddzialy-regionalne/zachodniopomorski-or16.html> d.d. 18.02.2019],
- zainteresowanie mieszkańców oraz władz gminnych rozwojem turystyki również na obszarach o słabo rozwiniętej dotychczas funkcji turystycznej,
- wzrost zainteresowania uprawą winorośli i produkcją wina w regionie, którego efektem jest wzrastająca liczba winnic i powierzchnia uprawy winorośli,
- sukcesy pierwszych winiarzy (winnice Turnau, Kojder, Sydonia) z terenu województwa zachodniopomorskiego, potwierdzone nagrodami oraz wpisaniem na Listę Dziedzictwa Kulinarne Pomorza Zachodniego,

- rozwój enoturystyki, na obszarach mało dotychczas atrakcyjnych dla turystów może przyczynić nie tylko do wzrostu dochodów mieszkańców zaangażowanych w tę dziedzinę gospodarki, ale również może pozytywnie oddziaływać na kształtowanie się lokalnego poczucia tożsamości regionalnej.

Podsumowując należy stwierdzić, że na terenie województwa zachodniopomorskiego istnieją warunki do uprawy winorośli i produkcji wina nie tylko z uwagi na wielowiekowe tradycje, lecz również na względnie sprzyjające warunki klimatyczne. Po wielu latach zaniechań w zakresie uprawy winorośli i produkcji wina, spowodowanego całkowitą wymianą ludności, zanikiem kultury konsumpcji wina z lokalnych winogron oraz funkcjonowaniem systemu gospodarki centralnie planowanej, sytuacja zmienia się dynamicznie. Powstające współcześnie winnice mają dwojaki charakter. Z jednej strony są to niewielkie powierzchniowo obiekty związane z realizacją własnego hobby, a z drugiej przedsięwzięcia zdecydowanie większe, o charakterze typowo biznesowym, oparte na przesłankach ekonomicznych (Turnau, Kojder, Rajkowo, Darłowo, Zodiak, Sydonia). Wszyscy właściciele większych winnic zaangażowali znaczny kapitał i doświadczenie wynikające z wcześniej prowadzonej działalności gospodarczej w uprawę winorośli i produkcję wina. Część z nich w swoich zamierzeniach wykorzystuje istniejący potencjał własnej (Darłowo, Rajkowo, Zodiak) lub znajdującej się w pobliżu (Sydonia) bazy hotelowo-gastronomicznej, a pozostali zbudowali nową (Turnau) bądź planują w najbliższym czasie jej powstanie (Kojder). Wskazuje to na znaczne zainteresowanie rozwojem enoturystyki przez tych przedsiębiorców. W 2019 roku pojawiła się inicjatywa powołania szlaku winnego w pobliżu Szczecina, łączącego winnice: Turnau, Kojder, Sydonia, Rajkowo, Binowo (informacja ustna uzyskana w trakcie rozmów z właścicielami winnic w lipcu 2019 r.). Jeżeli ta inicjatywa przerodzi się w czyn, to może to być znaczący krok w kierunku popularyzacji winiarstwa i turystyki winiarskiej na Pomorzu Zachodnim.

Jak dotąd na niewielką skalę udało się zainteresować rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne taką działalnością. Działania w tym zakresie podjął Urząd Marszałkowski oraz Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, prowadząc szkolenia i doradztwo dla zainteresowanych. Jeżeli tego typu działania, połączone ze wsparciem inwestycyjnym ze strony Agencji Modernizacji i Restrukturyzacji Rolnictwa lub Regionalnego Programu Operacyjnego dla województwa zachodniopomorskiego, będą kontynuowane, to niektórzy rolnicy, dostrzegając sukcesy pionierów winiarstwa w regionie, mogą się tą działalnością poważnie zainteresować. Ponadto naśladując przykład winnicy Dworek Darłowo mogą poszerzyć swoją ofertę o produkty wytworzone we własnym gospodarstwie (nalewki, soki, dzemy, wypieki).

Zaprezentowane fakty wskazują, że uprawa winorośli i produkcja wina jest na Pomorzu Zachodnim nie tylko możliwa, ale także sam region ma szansę, by stać się jednym z ważniejszych obszarów produkcji wina w Pol-

sce. Poza tym rozwój winiarstwa może pozytywnie oddziaływać na aktywizację społeczno-ekonomiczną tej części województwa, która dotychczas nie wykorzystywała w pełni swojego potencjału. W związku z tym warto przypomnieć opinię Donalda Getza: *First came the wine, then came the wine consumer, and then the wine tourist*, czyli najpierw pojawiło się wino, potem jego konsument, a następnie turysta winiarski [Makowski, Miętkiewska-Brynda 2015, s. 167].

Wnioski

W nawiązaniu do zaprezentowanych celów artykułu stwierdzono, że na znacznej części województwa zachodniopomorskiego istnieją sprzyjające warunki agroklimatyczne do uprawy winorośli. Ponadto określono wskazania dla rozwoju turystyki winiarskiej wynikające ze znacznych dysproporcji koncentracji ruchu turystycznego pomiędzy obszarami nadmorskimi a terenami rzadko odwiedzanymi przez turystów, użytkowanymi rolniczo o znacznym potencjale do rozwoju turystyki winiarskiej. Znaczący wzrost areału uprawy winorośli w ciągu ostatnich kilku lat, zdobyta wiedza i doświadczenie pierwszych winiarzy oraz możliwość merytorycznego wsparcia ze strony Pracowni Sadownictwa ZUT w Szczecinie potwierdzają celowość dalszych działań na rzecz rozwoju winiarstwa na Pomorzu Zachodnim.

W celu wdrożenia zaprezentowanych wniosków należy podjąć następujące działania:

1. Instytucje odpowiedzialne za wsparcie sektora rolnego powinny wdrożyć do swoich programów działania związane z popularyzacją uprawy winorośli i produkcji wina w regionie, zwłaszcza w gospodarstwach agroturystycznych.
2. Niezbędne jest podjęcie działań uświadamiających wśród rolników i władz gminnych, które zainteresowane są rozwojem turystyki o znaczeniu turystyki winiarskiej dla rozwoju lokalnego.
3. Konieczne jest rozpoczęcie procesu tworzenia turystycznych szlaków tematycznie związanych z winem, które łączyć będą miejsca uprawy winorośli i produkcji wina oraz miejsca wytwarzania i sprzedaży tradycyjnych produktów kulinarnych Pomorza Zachodniego. W tym zakresie należy również wykorzystać udokumentowane tradycje uprawy winorośli na terenie Szczecina i okolic oraz innych miejsc na terenie całego województwa (Drawno, Myślibórz, Połczyn Zdrój, Stargard, Stare Łysogórki).

W związku z wcześniej prowadzonymi w regionie badaniami dotyczącymi uprawy winorośli, produkcji wina oraz tradycjami winiarskimi godne rozważenia jest nawiązanie szerszej współpracy badawczej pomiędzy wszystkimi stronami. Taka współpraca mogłaby zaowocować kompleksowym opracowaniem tego problemu. Szczególnie interesująca byłaby próba

przyczynienia się do rozwoju enoturystyki poprzez opracowanie koncepcji szlaków tematycznych związanych z turystyką winiarską, która uwzględniałaby przesłanki klimatyczne, historyczne, społeczne i ekonomiczne. Podjęcie takiego tematu mogłoby mieć na celu nie tylko kwestie poznawcze, ale również użyteczne, z których mogliby skorzystać wszyscy zainteresowani rozwojem turystyki winiarskiej na Pomorzu Zachodnim.

Bibliografia

- Białecki T. (1991), *Szczecin Stary i Nowy*, Szczecińskie Towarzystwo Kultury, Szczecin, s. 104-110.
- Bielecka-Łańczak O. (2013), *Zapomniana tradycja szczecińskich winnic – przeszłość i przyszłość*, „Przestrzeń i Forma”, T. 20, s. 317 - 336.
- Borowska A. (2009), *Przemiany na rynku napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990-2007*, „Problemy Rolnictwa Światowego”, T. 9, s. 15-26.
- Bosak W. (2013), *Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce*, Polski Instytut Wina i Winorośli (d.d. 17.02.2019).
- Broński K. (2006), *Rola dziedzictwa kulturowego w rozwoju lokalnym: doświadczenia polskie doby transformacji (po 1989 r.)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 706, s. 7-25.
- Carmichael B. (2005), *Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada*, „Tourism Geographies”, Vol. 7, no. 2, s. 185-204.
- Charters S., Ali-Knight J. (2002), *Who is the wine tourist?* “Tourism Management”, 23(3), s. 311-319.
- Charzyński P., Nowak, A., Podgórski, Z. (2013), *Turystyka winiarska na Ziemi Lubuskiej – historycznie uwarunkowana konieczność czy nowatorskie rozwiązanie?* „Journal of Health Sciences”, Vol. 15, s. 198-216.
- Czałczyńska-Podolska M., Sochacka-Sutkowska E. (2016), *Wartości krajobrazowe nabrzeży Odry w Szczecinie a stopień ich wykorzystania w budowie tożsamości miasta*, „Przestrzeń i Forma”, s. 89-104.
- Dubińska A. (2013), *Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – Małopolska Ścieżka Winna*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 38-52.
- Getz D., Brown G. (2006), *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, “Tourism Management”, Vol. 27(1), s. 146-158.
- Głabiński Z. (2018). *Stosunek mieszkańców powiatu gryfińskiego do rozwoju turystyki w świetle badań jakościowych*, „Przegląd Zachodniopomorski”, nr 33(01), s. 191-220.
- Głabiński Z. (2018), *Turystyka winiarska – problemy terminologiczne, konsumenci i możliwości rozwoju*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 42, s. 9-17.

- Głabiński Z., Szostak D., Zalewski T. (2016), *Strategia rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Przykład powiatu gryfińskiego*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Głabiński Z., Duda T., Szostak D. (2018), Świadomość lokalna mieszkańców jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie gminy Karlino, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 535, s. 59-71.
- Graczyk M., Kabacińska M., Rohrscheidt A. M. V. (2012), *Wyniki waloryzacji potencjału turystyczno-kulturowego Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu*, „Turystyka Kulturowa”, nr 7, s. 65-92.
- Grajkowski J., Chełpiński P., Ochmian I. (2010), *Jakość winogron odmiany 'Regent' uprawianych w rejonie Szczecina. IV Konferencja winiarska, Nowości w uprawie winorośli i produkcji win. Materiały Konferencyjne, 22-23 stycznia 2010*, Instytut Zarządzania i Inżynierii Rolnej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Sulechowie, s. 18-21.
- Hall C. M., Johnson G., Mitchell R. (2000), *Wine tourism and regional development*, [w:] Hall C.M. et al, edits., *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Elsevier, Oxford, s. 196-225.
- Hasiak U., Gargała M., Kurek E., Żak S. (2007), *Rozwój turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie Podkarpacia. Materiały III Ogólnopolskiej Młodzieżowej Konferencji Naukowej*, Uniwersytet Rzeszowski, s. 75-77.
- Johnson H., Robinson J. (2001), *The world atlas of wine*. Octopus, London.
- Jurinčič I., Bojnec Š. (2009), *Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia*. „Tourism”, Vol. 57 (4), s. 435-448.
- Kapłań M. (2013), *Możliwości uprawy winorośli w Polsce*, „Nauki Przyrodnicze”, 2, s. 4-12.
- Kopeć B. (2009), *Uwarunkowania termiczne wegetacji winorośli na obszarze południowo-wschodniej Polski*, „Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich”, nr 4, s. 251-262.
- Kosacki J., Kucharski B. (2005), *Pomorze Zachodnie. Przewodnik po miejscach ładnych i ciekawych*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Kosmaczewska J. (2006), *Turystyka z winem w tle. Czy Polska ma szansę zaistnieć na rynku enoturystyki*, „Folia Turistica”, nr 17, s. 153-162.
- Kosmaczewska J. (2008), *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*, „Studia Periegetica”, nr 2, s. 153-160.
- Kowalczyk A. (2003), *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*. „Prace i Studia Geograficzne”, nr 32, s. 69-98.
- Kowalczyk A. (2010), *Turystyka winiarska*, [w:] Kowalczyk A., red., *Turystyka zrównowazona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 208-230.
- Kozmiński C. (2019), *Analiza głównych obszarów recepcji turystycznej województwa zachodniopomorskiego*, [w:] Cedro A., red., *Polska Geografia Morza. Przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne badania morza i obszarów nadmorskich*. Uniwersytet Szczeciński. Wydział Nauk o Ziemi, Szczecin, s. 71-84.

- Królikowska K., Pijet-Migoń E. (2018), *Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 63, s. 114-128.
- Kruczek Z. (2009), *Enoturystyka*, [w:] Buczkowska K., Mikos von Rohrschmidt A., red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Seria Monografie, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań, s. 333-345.
- Kruczek Z. (2018), *Małopolski szlak winny – droga od pomysłu do produktu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, nr 60(3) Turystyka IV), s. 130-142.
- Krupa J., Stokłosa Ł. (2015), *Winnice oraz imprezy winiarskie atrakcją turystyczną regionu*, „Europa Regionum”, nr 23, s. 259-270.
- Majchrzak-Lepczyk J. (2012), *Kształtowanie wartości dla klienta na przykładzie winnic w Polsce*, „Logistyka”, nr 4, s. 1101-1107.
- Makowski J., Miętewska-Brynda J. (2015), *Turystyka winiarska w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 1 (15), s. 163-172.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2013), *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, TNOiK. Dom Organizatora, Toruń.
- Meyer B. (2010), *Aktywność samorządu lokalnego jako element potencjału turystycznego na przykładzie wybranych gmin województwa zachodniopomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 52 – „Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne”, s. 23-32.
- Nowa winnica pod Szczecinem*, (2018), „Prestiż. Magazyn Szczeciński”, nr 7(117), s. 36-39.
- Ochmian I., Chelpinski P., Rozwarski R., Strzelcki R., Pantecki P., Angelov L., Stalev B. (2012), *Jakość owoców dwóch odmian winorośli oraz wpływ sposobu ich maceracji na barwę moszczu*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Agricultura, Alimentaria, Piscaria et Zootechnica”, nr 22, s. 35-42.
- Ochmian I., Grajkowski J., Chelpinski P., Strzelecki R. (2013), *The impact of cutting and mulching grapevine Regent on yielding and fruit quality*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Agricultura, Alimentaria, Piscaria et Zootechnica”, nr 26, s. 87-96.
- Pink M. (2015), *Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych”, 37, s. 37-56.
- Pink M. (2017), *Dobre praktyki w turystyce winiarskiej w wybranych krajach i konkluzje dla Polski*, „Folia Turistica”, nr 45, s. 117-140.
- Plebańczyk K. (2013), *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze: perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10, s. 23-38.
- Poczta J., Zagrocka M. (2016), *Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 115-130.

- Poitras L., Getz D. (2006), *Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 14 (5), s. 425-448.
- Presenza A., Minguzzi A., Petrillo C. (2010), *Managing wine tourism in Italy*. "Journal of Tourism Consumption and Practice", Vol. 2 (1), s. 46-61.
- Pudelska K., Dudkiewicz M., Krawiec P. (2014), *Cultivation of Vitis vinifera L. in the light of former publications and today in Poland*, "Acta Agrobotanica", Vol. 67(3), s. 3-12.
- Quadri-Felitti D., Fiore A.M. (2012), *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*, "Journal of Vacation Marketing", Vol. 18 (1), s. 3-15.
- Radziwiłko B. (2012), *Determinanty rozwoju oraz ich wpływ na obecny stan produkcji wina gronowego w Polsce*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, nr 5, s. 427-440.
- Rogalski B. (2015), *Archeologiczne badania sondazowe na cmentarzysku z okresu wpływów rzymskich w Starych Łysogórkach, gm. Mieszkowice, pow. gryfiński, stanowisko 5 (AZP 43-03/7)*. „Materiały Zachodniopomorskie”, nr 11, s. 145-150.
- Rogowski M., Kasianchuk A. (2016), *Atrakcyjność turystyczna winnic Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu*. „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 2 (18), s. 101-118.
- Rutkowska-Podłogowska M., Podolowski G. (2014), *Winoterapia jako część enoturystyki i jej wpływ na organizm człowieka*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 1, 53-67.
- Rzeszotarska-Pałka M. (2012), *Tradycja winnych sadów na terenie Pomorza Zachodniego*. „Czasopismo Techniczne. Architektura”, nr 109(8-A), s. 145-152.
- Rzeszotarska-Pałka M. (2013), *Możliwości rewitalizacji zdegradowanych terenów rekreacyjnych na przykładzie Wzgórza Elizy w Szczecinie*, „Teki Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych”, nr X/3, s. 64-73
- Sheridan L., Alonso A.D., Scherrer P. (2009), *Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities*, "Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy", Vol. 3 (3), s. 291-305.
- Sokół J.L. (2015), *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery*, „Zeszyty Naukowe, Turystyka i Rekreacja”, nr 2 (16), s. 39-48.
- Szwacka-Mokrzycka J. (2012), *Znaczenie turystyki w strategii rozwoju gminy*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 5(1), s. 28-33.
- Szwichtenberg A. (2019), *Gospodarka turystyczna na polskim wybrzeżu w drugiej połowie XX w. i na początku XXI w.* [w:] Cedro A., red., *Polska Geografia Morza. Przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne badania morza i obszarów nadmorskich*. Uniwersytet Szczeciński. Wydział Nauk o Ziemi. Szczecin, s. 7-28.

- Szymczyk M. (2016), *Badania archeologiczne w Myśliborzu w latach 1945–2014*. „Materiały Zachodniopomorskie”, nr 12, s. 547-571.
- Telfer D.J. (2000), *The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and in New York State*, [w:] Hall C.M. et al., eds, *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Elsevier, Oxford, s. 253-271,.
- Tonietto J., Carbonneau A. (2004), *A multicriteria climatic classification system for grape-growing regions worldwide*. „Agricultural and Forest Meteorology”, Vol. 124 (1–2), s. 81–97.
- Wawro E. (2015), *Winnice w Polsce. Wszystko o enoturystyce*, Multico Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Widawski K. (2011), *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego”, nr 17, Wrocław.
- Wilk K. (2011), *Polski rynek win w świetle zmian w krajowych i wspólnotowych uregulowaniach prawnych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 22, s. 135-148.
- Wiktorowski K. (2010). *Uwarunkowania ekonomiczno-społeczne rewitalizacji miast uzdrowiskowych na przykładzie Połczyna Zdroju*, „Problemy Rozwoju Miast”, nr 3, s. 79-90.
- Zawilińska B., Wilkońska A., Szpara K. (2015), *Miejscowy potencjał turystyczny i zrównoważony rozwój turystyki w opinii i działaniach lokalnych samorządów*. Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach, Centrum UNEP/GRID – Warszawa, Rzeszów – Warszawa, s. 122-136.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina, (Dz. U. z 2018 r., poz. 1159).

Netografia

- http://www.naszewinnice.pl/polskie-winnice/prezentacja-winnic/woj-zachodniopomorskie/item/477-winnica-nastazin#.XGxpX_ZFzIV (15.02.2019)
- <https://winnicaturneau.pl/pl/> (15.02.2019)
- <http://winnicekojder.pl/> (15.02.2019)
- <http://winnica-sydonia.pl/> (15.02.2019)
- <https://www.vinispera.pl/wina,1336,257,0,0,F,news.html> (15.02.2019)
- <http://winnicakonrada.blogspot.com/> (15.02.2019)
- http://www.zodr.pl/strona_glowna.html (18.02.2019)
- <https://www.facebook.com/winniczodiak> (19.02.2019)
- <http://lesnydworekdarlowo.pl> (19.02.2109)

<https://pl-pl.facebook.com/wineyardteclawhill/> (18.02.2019)

<http://winogrodnicy.pl/> (19.02.2019)

http://szczecinbiznes.pl/kategorie/top-news/_4818 (19.02.2019)

<https://24kurier.pl/aktualnosci/wiadomosci/zachodniopomorskie-prawie-jak-burgundia/>

<http://www.coi.wzp.pl/region-2/aktualnosci/najlepsze-biale-wino-pochodzi-z-pomorza-zachodniego> (18.02.2019)

<http://newsgastro.pl/wydarzylo-sie/biale-czerwone-festiwal-polskich-win/> (18.02.2019)

<http://www.winokultura.pl/kategoria,regiony,4> (19.02.2019)

<http://binowo.pl/owoce-i-winnica/> (25.07.2019)

WINE TOURISM AS A FACTOR CONTRIBUTING TO THE LOCAL DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN THE WEST POMERANIAN VOIVODESHIP

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7520

Abstract

Purpose. Assessing agro-climatic conditions for wine growing in the West Pomeranian Voivodeship and presenting selected conditions for the development of wine tourism.

Methods. The main factors influencing the possibilities of wine tourism development were identified on the basis of existing data on the climate of the West Pomeranian Voivodeship, tourist traffic statistics and applicable formal and legal conditions related to viticulture as well as wine production and sales in Poland.

Findings. Potential areas with agroclimatic conditions that are favourable for viticulture were identified in the West Pomeranian Voivodeship, and the areas that are most predestined for the development of wine tourism were selected in the region due to the analysed factors.

Research and conclusions limitations. The limited number of meteorological stations and their uneven distribution in the voivodeship prevented the separation of additional sub-areas of viticulture due to varied physiographic conditions. The considerations were based on existing archival data and legal acts. So far, no empirical research has been conducted among winemakers in the West Pomeranian Voivodeship. The next stage of research should involve confronting the presented applications with the experience of vineyard owners in the field of their business

Practical implications. The presented considerations and conclusions may encourage farmers and investors to establish new vine plantations, as well as contribute to raising the local and regional authorities' awareness of the fact that wine tourism can be a factor positively affecting residents' standard of living.

Originality. The West Pomeranian Voivodeship is one of the most visited regions in Poland, however, tourist traffic is concentrated in a narrow coastal zone. The vast majority of publications on tourism development problems relate to this area, and only a few deal with the lake zone. Furthermore, arable lands are treated marginally in tourism-related research.

Type of paper. The article is based on archival data and a review of literature.

Keywords: agro-climate, wine tourism, local development, Western Pomerania.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7528

WYKORZYSTANIE OFERTY TURYSTYKI ZDROWOTNEJ W KONTEKŚCIE ZMIAN STYLU ŻYCIA (PRZYKŁAD WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO)

Agnieszka Niezgoda, Monika Knefel***

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest prezentacja przemian w korzystaniu z usług uzdrowiskowych oraz spa & wellness w województwie świętokrzyskim, a także wskazanie na znaczenie zmian stylu życia, które mogą być jednym z czynników kształtujących te procesy.

Metoda. W części przeglądowej wykorzystano kwerendę literatury oraz krytyczną analizę treści. W części empirycznej wykorzystano badania ilościowe przy użyciu źródeł wtórnych (BDL i GUS) oraz pierwotnych pochodzących z systemów zarządzania obiektami (bezpośrednio od przedsiębiorców). Zastosowano analizę porównawczą dotyczącą poziomu badanych zjawisk na terenie województwa świętokrzyskiego oraz całej Polski, w tym analizę poziomu indeksu złożonego danych w celu poznania dynamiki zmian w poszczególnych latach.

Wyniki. Analiza liczby turystów i kuracjuszy (w tym kuracjuszy komercyjnych) wskazuje na wzrost zainteresowania usługami turystyki zdrowotnej, w tym turystyki uzdrowiskowej. Rosnąca liczba hoteli i obiektów hotelowych o wysokim standardzie oraz ich obłożenie potwierdzają rozwój turystyki zdrowotnej, w tym zwłaszcza w sektorze spa & wellness. Wzrost liczby kuracjuszy komercyjnych oraz liczba wykonywanych zabiegów świadczą o zmianach w zakresie oczekiwań nabywców usług, co może być pochodną zmian w stylu życia.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Wpływ zmian stylu życia na rozwój określonej formy turystyki w regionie jest zagadnieniem wieloaspektowym. W artykule podjęto jedynie próbę sprawdzenia zmian po stronie podaży turystyki zdrowotnej. Wśród różnych czynników wpływających na ten proces można wymienić styl życia, jednak jest to zagadnienie złożone i aby wpływ ten potwierdzić, należy dokonać pogłębionych badań jakościowych.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa do profilowania usług, w celu dostosowania do nowych potrzeb klientów. W odpowiedzi na oczekiwania kuracjuszy komercyjnych przedsiębiorcy mogą też wykorzystać badania do zmiany struktury oferowanych usług.

Oryginalność. Praca prezentuje analizę danych dotyczących poszczególnych rodzajów usług turystyki zdrowotnej w województwie świętokrzyskim, a jednocześnie stanowi próbę wskazania zależności pomiędzy trendem tzw. zdrowego stylu życia a wykorzystaniem usług turystyki zdrowotnej w analizowanym regionie.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: styl życia, turystyka zdrowotna, uzdrowisko, spa & wellness.

* Prof. nadzw. dr hab.; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych; e-mail: Agnieszka.Niezgoda@ue.poznan.pl.

** Dr; Izba Gospodarcza KRAJ TURYSTYKI ZDROWOTNEJ; monika.knefel@gmail.com.

Wprowadzenie

Styl życia uznawany jest przez wielu autorów za jeden z podstawowych czynników decydujących o zachowaniach konsumenckich [Sobotko 2017; Patrzalek 2017; Rudnicki 2010]. Na rynku turystycznym styl życia może wpływać na zachowania turystów i dokonywane przez nich wybory dotyczące dóbr i usług turystycznych. Mogą do nich należeć usługi związane z konkretnym typem turystyki [Pizam, Mansfeld 2000, s. 452; Meyer 2014, s. 147]. Turystyka zdrowotna, jako forma turystyki, ma bardzo długie tradycje sięgające starożytnej Grecji. W ostatnim okresie można zauważyć wzrost zainteresowania tym rodzajem turystyki, w tym zwłaszcza turystyką uzdrowiskową oraz spa & wellness. Jedną z przyczyn mogą być zmiany demograficzne, w szczególności wydłużenie średniej długości życia. W 2015 roku statystyczny Polak żył 73,6 lat, a Polka 81,6 lat, czyli odpowiednio o 7 i 10 lat dłużej niż pół wieku temu [Biernacki 2017, s. 173]. Jak zauważa E. Sobolewska-Poniedziałek [2017, s. 71], naturalną cechą ludzi jest dążenie do ciągłego podnoszenia jakości swojego życia. To dążenie może się wyrażać chęcią ciągłej poprawy swojego statusu ekonomicznego. W 2011 roku w ramach „Diagnozy społecznej” poproszono Polaków o podanie trzech czynników, które wpływają na ich szczęście. Dla ponad 64% Polaków zdrowie było jednym z najważniejszych czynników odpowiadających za szczęśliwe życie [Biernacki 2017, s. 170]. Dążenie do poprawy lub zachowania zdrowia może być zatem ważnym elementem stylu życia ludzi. Wielu autorów podkreśla wzrost zainteresowania profilaktyką zdrowotną [Santuari, Solimene 2015]. W zakres działań profilaktycznych wpisuje się korzystanie z usług turystyki zdrowotnej, do której zaliczyć można zarówno „typowe” zabiegi uzdrowiskowe, jak również usługi spa & wellness, mające charakter prewencyjny [Bajdalska, Knefel 2018, s. 208].

Na zmiany w turystyce zdrowotnej wpływają zarówno zmiany po stronie popytu, jak też podaży. Do pierwszej grupy zaliczyć można: wydłużanie długości życia, wzrost poziomu życia i jego jakości, wzrost poziomu dochodów, wzrost poziomu wiedzy na temat zdrowia, a nawet wzrost zainteresowania wyjazdami krótkookresowymi w pobliżu miejsca zamieszkania. Do głównych czynników z grupy drugiej zaliczono rozbudowę bazy turystyki zdrowotnej oraz niewydolność systemu ochrony zdrowia. Fakt ten powoduje, że w celu ochrony własnego zdrowia coraz więcej osób decyduje się na korzystanie z usług w sektorze niepublicznym [Mruk 2017, s. 228; Kulbaczevska 2012, s. 274]. Potwierdzają to także wyniki badań przedstawione na wykresie nr 1 w dalszej części artykułu. W literaturze przedmiotu (zwłaszcza zagranicznej) znaczenie pojęć turystyki zdrowotnej i medycznej, a także turystyki uzdrowiskowej i spa często się pokrywa [Connell 2011, s. 6; Johnston, zob. Puczkó, Smith, Ellis 2011, s. 34]. Autorki niniejszej pracy przyjmują jednak krajowy podział turystyki zdrowotnej, który wyróżnia turystykę: medyczną,

uzdrowiskową oraz spa & wellness [Lubowiecki-Vikuk 2012, s. 554], podkreślając jednak szczególną rolę turystyki uzdrowiskowej, która pełni wiodącą rolę na badanym obszarze, czyli w województwie świętokrzyskim.

Celem artykułu jest prezentacja przemian w korzystaniu z usług turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowych oraz spa & wellness) w województwie świętokrzyskim oraz wskazanie na znaczenie zmian stylu życia, które mogą być jednym z czynników tych procesów.

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule są próbą odpowiedzi na pytanie: czy występują zmiany dotyczące wykorzystania obiektów i usług uzdrowiskowych oraz spa & wellness w województwie świętokrzyskim? Motywem podjęcia badań jest wzrastające znaczenie pozaekonomicznych determinant postępowania konsumenta na rynku turystycznym, co wiąże się ze zmianami stylu życia. Jednocześnie wprowadzane są nowe zabiegi i terapie, co wpływa na rozwój turystyki zdrowotnej w badanym województwie, zwłaszcza dotyczące wykorzystania największych w Europie zasobów leczniczych wód siarczkowych o wysokim stężeniu związków mineralnych [Lisik i Szczyński 2014, s. 28]. Warto też dodać, że „turystyka zdrowotna i prozdrowotna” stanowi jedną z inteligentnych specjalizacji regionu świętokrzyskiego, dlatego należy się spodziewać licznych inwestycji w rozwój tej branży w regionie, zarówno infrastrukturalnych jak i zakresie prac badawczo-rozwojowych [Zarząd Województwa Świętokrzyskiego 2014, s. 32].

Zmiany stylu życia jako czynnik rozwoju turystyki zdrowotnej

Rozwój turystyki zdrowotnej jest uwarunkowany wzrostem znaczenia funkcji turystycznej i ruchu turystycznego, a więc może wynikać z czynników wpływających na wybory i postępowanie turystów (konsumentów na rynku turystycznym).

Zmienną (złożoną) obejmującą wiele różnych elementów determinujących wybory turystów jest styl życia. Z powodu złożoności nie przedstawia się ścisłych kategoryzacji stylów życia, a pewne klasyfikacje oparte są na badaniach empirycznych [Nieżgoda, Markiewicz 2017, s. 50]. Jedną z pierwszych propozycji był program VALS opracowany przez Stanford Research Institute International, w którym style życia zaklasyfikowano według podziału na zasoby, zasady, status i działanie [Rudnicki 2010; Sobotko 2017]. Innym wykorzystywanym modelem była klasyfikacja AIO uwzględniająca działania, zainteresowania poglądy [Rudnicki 2010; Niezgoda, Markiewicz 2017]. W literaturze spotyka się próby innych podziałów, a żadna z klasyfikacji nie ma charakteru uniwersalnego [Rudnicki 2010, s.84].

Styl życia funkcjonuje jako pojęcie, które jest często zestawiane (a nawet zastępowane) takimi określeniami, jak sposób, jakość i poziom życia,

wzory zachowań, wartości, a także postawy. A. Pizam i Y. Mansfeld [2000, s. 450] uznają styl życia za metodę segmentacji rynku, ale podkreślają, że nigdy nie była ona uznawana za metodę dominującą. Zgodnie z opinią wspomnianych autorów, styl życia związany jest nierozłącznie z psychograficznymi metodami podziału rynku. W literaturze spotkać można wiele prób wyodrębnienia charakterystycznych stylów życia (niestety dotyczy to prawie wyłącznie dla społeczeństw krajów rozwiniętych), co ułatwia profilowanie segmentów rynkowych, opracowanie koncepcji dotyczących pozycji na rynku, kształtowanie reklam itd. Styl życia obejmuje zachowanie, wiedzę i postawy – zarówno to, co dane osoby robią, jak i to, co czują.

Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania warto zastanowić się, czy w analizach dotyczących stylu życia pojawia się odniesienie do postaw i wartości związanych z dążeniem do zachowania i poprawy zdrowia. Wartości te mogą bowiem wpływać na rozwój dążeń do realizacji potrzeb zaspokajanych przez usługi świadczone w zakresie turystyki zdrowotnej (w tym uzdrowiskowej i spa & wellness). Przytaczając wyniki amerykańskiej firmy Brain Research, L. Rudnicki [2010, s. 89] wymienia dziesięć trendów określających współczesne zachowania konsumenckie, a wśród nich „odmładzanie się” oraz „pozostawanie zdrowym (odejście od obecnego, niezdrowego stylu życia)”. Z kolei w klasyfikacji J. Szumilaka [1995, s. 55-56]. jako jedną z grup wyodrębniono „me generation”, czyli konsumentów „samych dla siebie”, którzy chcą być „zawsze młodymi, troszczą się o siebie, dobrze się odżywiają, uprawiają ćwiczenia fizyczne, starannie się ubierają”. W. Patrzałek [2012] wśród megatrendów zachowań konsumenckich wskazuje na znaczenie takich wartości jak zdrowie oraz „projektowanie własnego ciała”. B. Meyer [2014, s. 146] zauważa, że jedną ze zmian preferencji konsumentów na rynku turystycznym jest promowanie zdrowego stylu życia. Mając na uwadze takie zmiany, przewiduje się, że medycyna XXI wieku będzie zdominowana przez profilaktykę zdrowotną [Czerw 2012, s. 529; Nestorenko, Tokarenko, Nestorenko 2017, s. 246; Łoś 2012, s. 572]. Szeroko zakrojona profilaktyka może być realizowana przez usługi z zakresu turystyki zdrowotnej, w szczególności usługi uzdrowiskowe oraz spa & wellness. A. Mroczek-Czterwertyńska i A. Rapacz [2012], na podstawie swoich badań, stwierdzają że profilaktyka zdrowotna jest ważnym motywem wyjazdu do obiektów spa & wellness, a w tych obiektach konieczna jest obecność specjalisty w zakresie „zdrowego stylu życia”.

Obecnie konsumenci poszukują produktów i usług dostosowanych do swojego stylu życia [Sarmiento, Loureiro, Martins 2017, s. 2265]. Z jednej strony znajomość zmian stylu życia pozwala na dostosowanie oferty produktowej do wymagań konsumentów, a z drugiej – wykorzystanie produktów może świadczyć o zmianach stylu życia. Jest to zgodne z twierdzeniem, że tendencje w turystyce zdrowotnej wynikają przede wszystkim ze wzrostu świadomości społecznej na temat zdrowia oraz zmian stylu życia [Hadzik,

Tomik, Ryśnik 2016, s. 298]. Zatem można przyjąć, że styl życia jest kategorią obejmującą różne czynniki wpływające na popyt na usługi w zakresie turystyki zdrowotnej. Jego zmiany mogą być przyczyną rozwoju lub zahamowania funkcji turystycznej w regionie.

Dlatego dla potrzeb niniejszego opracowania zostanie przedstawiona analiza zmian wykorzystania obiektów uzdrowiskowych, liczby turystów komercyjnych w uzdrowiskach, wyboru poszczególnych rodzajów zabiegów i usług turystyki zdrowotnej, w tym uzdrowiskowej w województwie świętokrzyskim.

Metoda

Zadaniem badawczym niniejszej pracy jest przedstawienie zmian dotyczących wykorzystania obiektów uzdrowiskowych, liczby turystów komercyjnych w uzdrowiskach, wyboru poszczególnych rodzajów zabiegów i usług. W badaniach wykorzystano dane ilościowe o charakterze wtórnym, pochodzące z opracowań GUS a w szczególności Banku Danych Lokalnych (BDL), Platformy Analitycznej Systemu Wspomagania Analiz i Decyzji (SWAiD) i danych Głównego Urzędu Nadzoru Budowlanego. Dla wybranych zestawów danych dotyczących regionu świętokrzyskiego dokonano analizy wskaźnika struktury, informującego o udziale w rynku względem całego kraju lub w przypadku porównania wskaźników o poziomie względem kraju (Polska – 100%). Dokonano także analizy dynamiki zmiany przez obliczenie indeksu łańcuchowego względem roku poprzedniego [Binderman, Borkowski i Szczesny 2010, s. 77].

Jako przykładową ilustrację empiryczną badanych zjawisk analizie poddano także dane pierwotne pochodzące bezpośrednio z systemu zarządzania jednym z obiektów (Sanatorium „SŁOWACKI” w Buska-Zdroju) w zakresie relacji kuracjuszy komercyjnych względem wszystkich korzystających. Obiekt ten wybrano jako przykład, ponieważ oferuje zarówno pobyty pełnopłatne jak i dofinansowane, a także prowadzi prace badawczo-rozwojowe wdrażając ich wyniki. Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego oraz na podstawie danych pochodzących z systemów zarządzania obiektami, służących m.in. do ewidencjonowania kuracjuszy i planowania zabiegów.

Wyniki

W pierwszej kolejności analizie poddano zmiany dotyczące liczby obiektów turystycznych w województwie świętokrzyskim, która wskazuje, że poza wzrostem liczby obiektów, wzrósł także udział w ogólnokrajowym rynku obiektów turystycznych w 2017 do poziomu 2,32% w tym uzdrowisko-

wych do 6,27% (tabela 1). Pomimo niewielkiego spadku liczby obiektów ogółem, należy się spodziewać wzrostu obiektów lecznictwa uzdrowiskowego, gdyż jak wynika z danych Głównego Urzędu Nadzoru Budowlanego tylko w 2018 wydano 30 zezwoleń na budowę obiektów wypoczynkowych hoteli, pensjonatów i sanatoryjnych, z czego większość na terenie gmin uzdro-

Tab. 1. Liczba obiektów turystycznych w tym lecznictwa uzdrowiskowego w województwie świętokrzyskim oraz w wybranych latach 2008-2017

Tab. 1. Number of tourist facilities including spa treatments in the Świętokrzyskie Province and in selected years 2008-2017

Dane/rok	Obiekty ogółem [obiekty]	Obiekty lecznictwa uzdrowiskowego [obiekty]	Wskaźnik struktury w regionie (udział procentowy region/kraj) [%]		Dynamika zmiany (indeks łańcuchowy) w regionie [%]	
			Obiekty ogółem	Obiekty lecznictwa uzdrowiskowego	Obiekty ogółem	Obiekty lecznictwa uzdrowiskowego
2008	123	13	1,79	5,86	95,3	86,7
2013	215	17	2,2	5,82	104,4	100
2017	248	17	2,32	6,27	98,4	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Source: Own elaboration based on data from GUS, BDL.

Tab. 2. Wykorzystanie miejsc noclegowych w obiektach turystycznych w tym lecznictwa uzdrowiskowego w województwie świętokrzyskim w latach 2008-2017

Tab. 2. Use of accommodation in tourist facilities including spa treatments in the Świętokrzyskie province in the years 2008-2017

Dane /rok	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem [%]	Stopień wykorzystania miejsc zakładach uzdrowiskowych [%]	Relacja poziomu wskaźników (Polska=100%) [%]		Dynamika zmiany (indeks łańcuchowy) w regionie [%]	
			Stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem	Stopień wykorzystania miejsc zakładach uzdrowiskowych	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem	Stopień wykorzystania miejsc zakładach uzdrowiskowych
2008	37,8	82,1	100,61	105,53	96,4	97,3
2013	30,8	85,4	91,12	114,02	94,2	99,9
2017	32,9	90,8	83,72	117,16	105,4	99,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Source: Own elaboration based on data from GUS, BDL.

wiskowych: Busko-Zdrój i Solec-Zdrój. Ponadto w najbliższym czasie należy spodziewać się także nowych inwestycji w Kazimierzy Wielkiej, która w 2018 roku uzyskała pozytywną decyzję Ministra Zdrowia¹ do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego.

Na uwagę zasługują także dane dotyczące wykorzystania miejsc noclegowych przedstawione w tabeli nr 2, których analiza wskazuje, że dla ogółu obiektów w regionie poziom wskaźników względem kraju ma tendencję spadkową i w 2017 roku wynosił 83,72%, natomiast w przypadku zakładów uzdrowiskowych wynosi on 117,16% poziomu wskaźnika dla kraju, co świadczy o bardzo dobrym wykorzystaniu bazy noclegowej i dużym zainteresowaniem kuracjuszy.

Analizując liczbę kuracjuszy w obiektach lecznictwa uzdrowiskowego należy zwrócić uwagę na zmiany w strukturze pobytów, w tym zwłaszcza udział kuracjuszy komercyjnych oraz podział ze względu na płeć. Analiza

Tab. 3. Liczba kuracjuszy w obiektach lecznictwa uzdrowiskowego w województwie świętokrzyskim w latach 2011-2017

Tab. 3. Number of patients in spa treatment facilities in the Świętokrzyskie Province in 2011-2017

Rok/dane	2011 [osoba]	2014 [osoba]	2017 [osoba]	Wskaźnik struktury w regionie (udział procentowy region/kraj) [%]			Dynamika zmiany (indeks łańcuchowy) w regionie [%]		
				2011	2014	2017	2011	2014	2017
Kuracjusze stacjonarni; Ogółem	39 368	54 830	63 190	6,84	7,78	8,60	108,5	102,5	103,5
- w tym kobiety	25 573	36 790	40 794	7,26	8,66	9,14	108,3	105,2	103,1
- w tym kuracjusze pełnopłatni	14 498	21 237	26 996	8,00	9,04	10,60	113,4	100,7	104,8
Kuracjusze ambulatoryjni; Ogółem	12 016	9 603	10 679	16,86	13,59	14,49	107,2	98,7	105,3
- w tym kobiety	7 764	6 465	7 387	17,54	14,92	16,55	103,3	99,3	111,6
Analiza struktury w regionie				Relacja poziomu wskaźników (Polska=100%) [%]			Dynamika zmiany struktury (indeks łańcuchowy) [%]		
Udział kobiet wśród kuracjuszy	64,88	67,13	65,22	105,9	111,1	107,4	98,94	102,31	100,59
Udział kuracjuszy pełnopłatnych	36,83	38,73	42,72	117,0	116,3	123,2	104,51	98,16	101,31

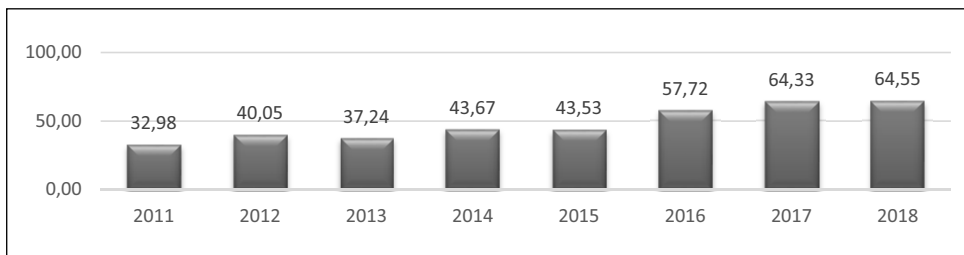
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Source: Own elaboration based on data from GUS, BDL.

¹ Decyzja Ministra Zdrowia nr 84 z dnia 31 lipca 2018 r.

danych zawartych w tabeli 3, wskazuje na rosnący udział obu wskaźników, udział kobiet w 2017 wynosił 65,22% i był wyższy o 7,4% niż w całym kraju. W 2017 roku udział kuracjuszy komercyjnych stanowił 42,72% co stanowiło aż o 23,2% poziom wyższy niż poziom w kraju, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu usługami lecznictwa uzdrowiskowego.

Powyższe wnioski potwierdzają również wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w wybranym obiekcie sanatoryjnym w Busku-Zdroju Sanatorium SŁOWACKI, gdzie pobyty pełnopłatne stanowiły w 2018 roku blisko 65% pobyty (wskaźnik ten ma tendencję wzrostową). Dane te pochodzą z systemu informatycznego wspierającego sprzedaż i planowanie zabiegów. Ponadto, jak wynika z danych uzyskanych podczas wywiadu z kadrami



Ryc. 1. Udział kuracjuszy komercyjnych w Sanatorium SŁOWACKI w Busku-Zdroju

Fig. 1. Participation of commercial patients at the SŁOWACKI Sanatorium in Busko-Zdrój

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pierwotnych.

Source: Own study based on primary data.

Tab. 4. Liczba kuracjuszy w obiektach lecznictwa uzdrowiskowego w województwie świętokrzyskim w latach 2011-2017

Tab. 4. Number of patients at spa treatment facilities in the Świętokrzyskie Province in the years 2011-2017

Wyszczególnienie	2011	2014	2017	Wskaźnik struktury w regionie (udział procentowy region/kraj) [%]			Dynamika zmiany (indeks łańcuchowy) w regionie [%]		
				2011	2014	2017	2011	2014	2017
Zabiegi lecznicze; Razem [szt.]	2 597 711	3 697 135	3 920 365	8,86	10,57	10,73	112,3	100,1	100,9
Kąpiele mineralne [szt.]	483 956	716 590	719 443	21,52	21,81	23,60	110,6	113,1	97,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, SWAiD.

Source: Own elaboration based on data from GUS, SWAiD.

zarządzającą, obiekt nie wykonuje pełnego kontraktu z NFZ, gdyż w pierwszej kolejności obsługuje klientów komercyjnych, mimo blisko 100% wykorzystania miejsc w obiekcie.

Rosnąca popularność niefarmakologicznych metod leczenia jest odzwierciedlona w liczbie i strukturze wykonywanych zabiegów przyrodoleczniczych. Przykładowo, niesłabnącym powodzeniem cieszą się kąpiele siarczkowe, których udział w regionie wynosił w 2017 roku 23,6% świadczonych usług w kraju (tabela 4).

Wnioski

Przeprowadzone badania wskazują, że w województwie świętokrzyskim wzrasta zainteresowanie konsumentów korzystaniem z zabiegów turystyki zdrowotnej, co potwierdza fakt, że ludzie chcą działać na korzyść własnego zdrowia [Nieżgoda, Kowalska 2015, s. 126]. Jednocześnie zauważa się zainteresowanie korzystaniem z niefarmakologicznych metod leczenia, co może z kolei wskazywać na zmiany stylu życia wynikające z większego zainteresowania metodami poprawy zdrowia.

Coraz popularniejsze w branży turystycznej, zwłaszcza przy projektowaniu nowych usług staje się pojęcie zarządzania wiekiem biologicznym (*age management*) [Smith i Puczkó 2009 s. 181], które do niedawna było kojarzone w ekonomii z zagadnieniami zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji [Kołodziejczyk-Olczak 2014, s. 48-50]. Przedstawione wyniki wskazują, że można mówić o wzroście zainteresowania działaniami z tego zakresu.

Ważną implikacją dla przedsiębiorców oraz zarządzających obiektami turystyki zdrowotnej, w tym uzdrowiskowej i spa & wellness, jest konieczność uwzględnienia wzrostu udziału kuracjuszy komercyjnych w ogólnej liczbie korzystających z zabiegów. Z jednej strony może to być wynikiem zmian stylu życia, ale z drugiej strony może to być skutek ograniczenia dostępności do usług zdrowotnych finansowanych przez NFZ.

Kolejnym elementem wpływającym na zauważone zmiany może być wzrost zainteresowania profilaktyką zdrowotną, który dla przedsiębiorców oznaczać może możliwości rozwoju usług uzdrowiskowych poprzez wprowadzanie wykładów, promocji, rozszerzenia informacji o usługach związanych nie tyle z leczeniem, co profilaktyką.

Zaprezentowane badania wskazujące na wzrost zainteresowania usługami z zakresu turystyki zdrowotnej mogą być dobrą prognozą dla rozwoju funkcji uzdrowiskowej i turystycznej w opisywanym regionie. Należy dodać, że region świętokrzyski dysponuje wyjątkowymi w skali Europy złożami leczniczych wód siarczkowych, dla których prowadzone są badania nad nowymi metodami wykorzystania wód leczniczych i nowymi kierunkami leczenia, takie jak terapia leczenia bólu narządów ruchu, osteoporozy i chorób

reumatoidalnych² czy krenoterapia w redukcji masy ciała³. Wdrożenie nowych usług, a także planowane i realizowane inwestycje, w tym nowe uzdrowisko w Kazimierzy Wielkiej, pozwalają na prognozowanie dalszego rozwoju turystyki zdrowotnej w regionie świętokrzyskim.

Artykuł zawiera wyniki badań ilościowych o charakterze pierwotnym i wtórnym dotyczących rozwoju turystyki zdrowotnej w regionie świętokrzyskim. Przyjęto, że rozwój skali usług a także ogólny wzrost znaczenia funkcji turystycznej i uzdrowiskowej opisanego regionu wynikają z wpływu wielu czynników, ale istotne znaczenie mogą mieć zmiany w zakresie stylu życia, które implikują wybory turystów oraz kształtują ofertę podmiotów turystyki zdrowotnej. Analizując zależność pomiędzy potrzebami turystów a oferowanymi usługami, należy również pamiętać, że może to być zależność dwukierunkowa. Nie tylko zmiany stylu życia wpływają na korzystanie z oferty turystyki zdrowotnej, ale pobyt w uzdrowisku może inspirować do zainteresowania zdrowym stylem życia.

Zmiany w stylu życia turystów (jako konsumentów na rynku turystyki zdrowotnej) mogą wpływać na wiele zróżnicowanych elementów rynku. W artykule podjęto się próby badania tylko jednego z aspektów tych zagadnień. Autorki mają świadomość, że problematyka ta jest wieloaspektowa i skomplikowana. Jednak podjęte badania i próba wyciągania z nich wniosków wykazały zmiany w wykorzystaniu oferty turystyki zdrowotnej w przykładowym regionie, co może być wynikiem zmian w kierunku tzw. zdrowego stylu życia. Dla wyjaśnienia szczegółowych zależności warto byłoby podjąć badania próby reprezentatywnej po stronie popytowej z uwzględnieniem motywacji podróży turystycznych, co przekracza ramy artykułu.

Bibliografia

- Bajdalska A., Knefel M. (2018), *Wellness w turystyce aktywnej*, [w:] Kamińska W., Wilk-Grzywna M., red., *Marka Turystyczna. Kreowanie, Rozwój, Promocja Markowych Produktów Turystyki Zdrowotnej i Aktywnej*, KPZK Polska Akademia Nauk, nr 269, s. 204-215.
- Biernacki M. (2017), *Dylematy zdrowotne Polaków*, „Acta Universitatis Wratislaviensis, Ekonomia – Wrocław Economic Review”, nr 23/4, s. 169-177.
- Binderman Z., Borkowski B., Szczesny W. (2010), *Regionalne zróżnicowanie gospodarki turystycznej w Polsce w latach 2002-2008*, „Oeconomia”, Vol. 9(4), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 71-82. Online:

² Prace badawczo-rozwojowe prowadzone przez współautorkę badań dla obiektu TERMA SŁOWACKI Medical SPA **** w Busku-Zdroju.

³ Prace badawczo-rozwojowe prowadzone przez współautorkę badań dla obiektu Hotel BRISTOL ART& Medical SPA **** w Busku-Zdroju.

- http://acta_oeconomia.sggw.pl/pdf/Acta_Scientiarum_Oeconomia_9_4_2010a.pdf (9.11.2019).
- Connell J. (2011), *Medical Tourism*, University of Sydney, Australia. s. 6.
- Czerw A. (2012), *Popyt na turystykę uzdrowiskową w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 84, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 699, s. 527-529.
- Johnston K., Puczkó L., Smith M., Ellis, S., (2011), *Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*, s. 34. Online: http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf (18.02.2019).
- Hadzik A., Tomik R., Ryśnik J. (2016) *Determinanty rozwoju turystyki zdrowotnej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 1 (33), s. 287-300.
- Kołodziejczyk-Olczak I., (2014), *Zarządzanie wiekiem a polityka wspierania starszych pracowników. Doświadczenia polskie na tle innych krajów*, „Studia Demograficzne” nr 2(166) 2014 s. 37-56. Online: <http://journals.pan.pl/Content/96071/mainfile.pdf> (18.02.2019).
- Kulbaczewska M. (2012), *Wpływ przeobrażeń demograficznych na popyt turystyczny w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 82, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, s. 267-280.
- Lisik R., Szczepański A. (2014), *Siarczkowe wody lecznicze w części zapadliska przedkarpackiego*, Hydrogeotechnika Sp z o.o., Fundacja Posteris, Kielce – Kraków.
- Łoś A. (2012), *Turystyka zdrowotna – jej formy i motywy. Czynniki rozwoju turystyki medycznej w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, s. 569-578.
- Lubowiecki-Vikuk A. (2012), *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce*, [w:] Buko, J., red., „Popyt turystyczny, konsumpcja – segmentacja – rynki”, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 84, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 553-568.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2015), *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, [w:] Rosa G., Smalec A., red., *Marketing Przyszłości. Trendy Strategie. Instrumenty*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 866, s. 143-154.
- Meyer B. (2014), *Consumer behaviours on the tourism market*, “Economic problems of tourism”, Vol. 4(28), s. 134-148.
- Mroczek-Czteryńska A., Rapacz A. (2012), *Popyt na usługi spa&wellness i możliwości jego zaspokojenia na przykładzie Dolnego Śląska*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, s. 579-592.

- Mruk H. (2017), *Uwarunkowania zarządzania własnym zdrowiem*, „Acta Universitatis Wratislaviensis, Ekonomia – Wrocław Economic Review”, nr 23/4, s. 227-228.
- Nestorenko T., Tokarenko O., Nestorenko O. (2017), *Health-resort complex development as a part of preventive medicine in the context of providing well-being*, „Acta Universitatis Wratislaviensis, Ekonomia – Wrocław Economic Review”, nr 23/4, s. 239-249.
- Niezgoda A., Kowalska K. (2015), *Turystyka medyczna – Istota, zakres i konsekwencje rozwoju zjawiska*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 49, s. 126-134.
- Niezgoda A., Markiewicz E. (2017), *Styl życia a świadomość ekologiczna konsumentów na rynku turystycznym – relacje, uwarunkowania i problemy*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” Ekonomia – Wrocław Economic Review, nr 23 (4), s. 49-62.
- Patrzalek W. (2013), *Zachowania młodych konsumentów w kontekście zdrowego stylu życia*, [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy Strategie. Instrumenty*, G. Rosa, A. Smalec (red.), „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 777, s. 491-503.
- Patrzalek W. (2017), *Determinanty stylu życia młodych konsumentów*, „Marketing i Zarządzanie, nr 2 (48), s. 63-71.
- Pizam A., Mansfeld Y., red. (2000), *Consumer behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, London, Oxford.
- Rudnicki L. (2010) *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków.
- Santuari A., Solimene U. (2015), *The future of thermal centres: Is a new paradigm feasible?*, “Thermae and Medical Wellness Integration between Science, Economy and Tourism”, 30.09.-04.10, s. 67-69.
- Sarmiento, E., Loureiro, S., Martins, R. (2017), *Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends in tourism*, “Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development”, Vol. 27/28, s. 2265-2277.
- Smith, M., Puczkó, L. (2009), *Health and Wellness Tourism*, s. 181. Online: https://zodml.org/sites/default/files/%5BMelanie_Smith%2C_Health_and.pdf (15.02.2019).
- Sobolewska-Poniedziałek E. (2017), *Dobrostan finansowy osób w dojrzałym i starszym wieku w wybranych krajach*, „Acta Universitatis Wratislaviensis, Ekonomia – Wrocław Economic Review”, nr 23/4, s. 95-109.
- Sobotko E. (2017), *Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów*, „Acta Universitatis Wratislaviensis, Ekonomia – Wrocław Economic Review”, nr 23/4, s. 71- 83.
- Szromek A. (2012), *Przegląd wskaźników funkcji turystycznej i ich zastosowanie w ocenie rozwoju turystycznego obszaru na przykładzie gmin wo-*

jewództwa śląskiego, Organizacja i Zarządzanie z. 61 Nr 1873, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. 295-309. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-70d9bf6a-957c-4833-b537-cc2f4bc0a74b> (15.02.2019).

Szumilak J. (1995), *Rynek przedsiębiorstwa*, [w:] Altkorn J., red., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.

Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, (2014), *Strategia Badań i Innowacyjności (RIS3). Od absorpcji do rezultatów – jak pobudzić potencjał województwa świętokrzyskiego 2014-2020*. Online: <https://bip.sejmik.kielce.pl/dopobrania/2014/3667/uchwala.nr.XL.706.14.pdf> (15.02.2019).

USE OF HEALTH TOURISM OFFER WITHIN THE CONTEXT OF LIFESTYLE CHANGES (ON THE EXAMPLE OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE PROVINCE)

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7528

Abstract

Purpose. The aim of the article is to present the changes in the use of spa services, SPA & Wellness in the Świętokrzyskie Province and to indicate the importance of lifestyle changes, which may be one of the factors influencing these processes.

Method. In the review part, a literature query and critical content analysis were used. In the empirical part, quantitative research was applied using secondary (BDL and GUS) and primary sources (directly from entrepreneurs). A comparative analysis was carried out regarding the level of phenomena in the Świętokrzyskie and Polish voivodeships, including analysis of complex data index level in order to learn the dynamics of changes in individual years.

Findings. Analysis of the number of tourists and patients, including commercial visitors, indicates an increase in interest regarding health tourism services, including spa tourism. The growing number of high-standard hotels and facilities as well as occupancy confirm the development of health tourism including SPA & Wellness. The increase in the number of commercial patients, the shorter average stay time, the number of treatments performed, indicate changes in the expectations of service buyers.

Research and conclusions limitations. The impact of lifestyle changes on the development of a particular form of tourism in the region is a multi-faceted issue. In the article, it is only attempted to check the changes on the supply side of health tourism, indicating an increase in consumer interest concerning a so-called “healthy lifestyle”.

Practical implications. Research results can be used by companies to profile services meeting the needs of new customers.

Originality. The work presents an original analysis of data on specific types of health tourism services in the Świętokrzyskie Province and, at the same time, it is an attempt to indicate the relationship between a so-called “healthy lifestyle” and the use of health tourism services in the analysed region.

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

Keywords: lifestyle, health tourism, spa, SPA & Wellness.

**LISTA RECENZENTÓW CZASOPISMA NAUKOWEGO
„FOLIA TURISTICA”
(RECENZJE WYKONANE W 2019 ROKU)**

Serdecznie dziękujemy za dotychczasową współpracę wszystkim osobom recenzującym, często wielokrotnie, artykuły przesyłane do publikacji w naszym czasopiśmie.

Kolegium redakcyjne

1. Dr Maciej Abram (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
2. Prof. Oleg E. Afanasiev (Russian State University of Tourism and Services, Rosja)
3. Prof. David Airey (University of Surrey, UK)
4. Dr Włodzimierz Banasik (Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie)
5. Dr Marlena Bednarska (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
6. Dr hab. Sebastian Bernat, prof. UMCS (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
7. Dr Anna Białk-Wolf (Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku)
8. Dr hab. Krzysztof Borodako, prof. UEK (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
9. Ks. prof. dr hab. Józef Bremer (Akademia Ignatianum w Krakowie)
10. Dr Małgorzata Brojak-Trzaskowska (Uniwersytet Szczeciński)
11. Dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
12. Prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)
13. Prof. Neil Carr (University of Otago, Nowa Zelandia)
14. Dr Iwona Cybula (Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego)
15. Dr Piotr Dąbrowski (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
16. Dr Piotr Dolnicki (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
17. Dr Aneta Drabek (Uniwersytet Śląski)
18. Dr hab. Diana Dryglas (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie)
19. Dr Tomasz Duda (Uniwersytet Szczeciński)
20. Dr hab. Małgorzata Durydiwka (Uniwersytet Warszawski)
21. Dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH (Szkoła Główna Handlowa)

22. Prof. Sonia Ferrari (University of Calabria, Włochy)
23. Dr Agnieszka Gawlik (Wyższa Szkoła Bankowa w Opolu)
24. Prof. dr hab. Grzegorz Gołębski (Uniwersytet Zielonogórski)
25. Dr Beata Gontar (Uniwersytet Łódzki)
26. Prof. Ganna Gorina (Donetsk National University of Economics and Trade, Ukraina)
27. Dr hab. Jerzy Gospodarek, prof. SGH (Szkoła Główna Handlowa)
28. Prof. dr hab. Tadeusz Grabiński (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
29. Prof. dr hab. Bogdan Gregor (Uniwersytet Łódzki)
30. Dr Piotr Gryszel (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
31. Dr Piotr Hadrian (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
32. Dr Maja Jedlińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
33. Prof. Inger M Jonsson (School of Hospitality, Culinary Arts and Meal Science, Szwecja)
34. Dr Beata Kaczor (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
35. Dr hab. Krzysztof Kaganek, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
36. Dr Joanna Kalecińska (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie)
37. Dr Izabela Kapera (Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego)
38. Mgr inż. Jerzy Kapłon (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej)
39. Dr Jacek Klawender (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie)
40. Dr Filip Kobiela (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
41. Dr Karolina Korbiel (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
42. Prof. dr hab. Jerzy Kosiewicz (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie)
43. Dr hab. Kinga Kostrakiewicz-Gieralt, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
44. Dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
45. Dr hab. inż. Jan Krupa, prof. nadzw. (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie)
46. Dr Małgorzata Kryczka (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
47. Dr hab. Barbara Marciszewska, prof. nadzw. (Uniwersytet Morski w Gdyni)
48. Dr Stanisław Matusik (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
49. Dr inż. Anna Mazurkiewicz-Pizło (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie)
50. Dr hab. Beata Meyer, prof. US (Uniwersytet Szczeciński)

51. Dr hab. Mirosław Mika, prof. UJ (Uniwersytet Jagielloński)
52. Dr Jolanta Mirek (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
53. Dr Justyna Mokras-Grabowska (Uniwersytet Łódzki)
54. Dr hab. Marek Nahotko, prof. UJ (Uniwersytet Jagielloński)
55. Prof. Josef Navratil (University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy)
56. Dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. UEP (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
57. Prof. Marketa Novotna (Masaryk University, Brno, Czechy)
58. Prof. dr hab. Janusz Olearnik (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu)
59. Dr hab. Dariusz Jacek Olszewski-Strzyżowski (Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku)
60. Dr hab. Tomasz Opach (Norwegian University of Science and Technology, Norwegia; Linköping University, Szwecja)
61. Dr Robert Pawłusiński (Uniwersytet Jagielloński)
62. Dr Aneta Pawłowska-Legwand (Uniwersytet Jagielloński)
63. Prof. dr hab. Andrzej Pawłucki (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu)
64. Prof. Philip L. Pearce (James Cook University, Australia)
65. Dr Marko Peric (University of Rijeka, Chorwacja)
66. Prof. dr hab. Maciej Pietrzak (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie)
67. Dr Joanna Poczta (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
68. Dr Jacek Polechoński (Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach)
69. Dr Małgorzata Potocka-Mitan (Podhalańska Państwowa Uczelnia Zawodowa w Nowym Targu)
70. Dr hab. Rafał Prinke (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu)
71. Dr Małgorzata Pstrocka-Rak (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu)
72. Dr Renata Rettinger (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
73. Amélie Robert, PhD (University of Tours, Francja)
74. Dr Mateusz Rogowski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
75. Dr hab. Armin Mikos von Rohrscheidt, prof. nadzw. (Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Redakcja „Turystyki Kulturowej”)
76. Dr hab. Ewa Roszkowska, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
77. Dr Mariusz Sagan (Szkoła Główna Handlowa)
78. Martin Sauer, PhD (Masaryk University, Brno, Czechy)
79. Dr Keri Schwab (California Polytechnic State University, USA)
80. Prof. dr hab. Teresa Słaby (Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie)

81. Dr Agnieszka Smrokowska-Reichmann (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
82. Prof. dr hab. Tadeusz Stegner (Uniwersytet Gdański)
83. Dr Wojciech Świętziół (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
84. Dr Bartosz Szczechowicz (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
85. Dr Krzysztof Szpara (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie)
86. Dr hab. inż. Adam Szromek, prof. PŚ (Politechnika Śląska)
87. Prof. dr hab. Janusz M. Ślusarczyk (Podhalańska Państwowa Uczelnia Zawodowa w Nowym Targu)
88. Dr Dallen J. Timothy (Arizona State University, USA)
89. Dr Sylwia Toczek-Werner (Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu)
90. Dr hab. Rajmund Tomik, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach)
91. Adi Weidenfeld, PhD (Coventry University, Wielka Brytania)
92. Dr hab. Ryszard Winiarski, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
93. Dr hab. Alina Zajadacz, prof. UAM (Uniwersytet im. Akademia Mickiewicza w Poznaniu)
94. Dr Piotr Zarzycki (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu)
95. Lucie Sara Zavodna, PhD (Uniwersytet Ekonomiczny w Pradze, Czechy)
96. Dr hab. Hanna Zawistowska (Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula)
97. Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
98. Dr hab. Maria Zowisło, prof. nadzw. (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie)
99. Dr hab. Michał Żemła, prof. UEP (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie)
100. 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 przesyłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: folia.turistica@awf.krakow.pl.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy 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 dodatkowy podział wybranego elementu (np. sekcji „przeгляд literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przeгляд literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację 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 szczawy 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 powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
 - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
 - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki [Psychology of Tourism]*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

A. Książki:

MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.

Bednarska M., Gołębski 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.
- Szzechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

- Europejczycy jeżdżą po Europie* (2007), „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

- Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań* (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.
- Terminologia turystyczna – zalecenia WTO* (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.
- Unia Europejska a przyszłość turystyki* (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

- Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku* (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

- Trendy w turystyce światowej*, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH RECENZJE I POLEMIKI NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0-XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejsiaka i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na 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 w bazach: ERIH Plus (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) oraz Index Copernicus International (ICV 2018: 85.95).

Czasopismo indeksowane jest także w bazie MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals): wskaźnik ICDS = 4,0.

