



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 59 – 2022



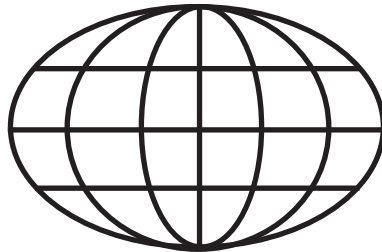
KRAKÓW 2022

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 59 – 2022



KRAKÓW 2022

Kolegium Redakcyjne

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

Redaktorzy tematyczni

dr hab. Maria Zowisło, prof. AWF – redaktor tematyczny dla nauk humanistycznych
dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF – 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. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska)
prof. Marcjanna Augustyn (Bournemouth University, 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. dr hab. Aleksander Panasiuk (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska)
prof. Chris Cooper (Oxford Brookes University, UK)	dr hab. Krzysztof Podemski, prof. UAM (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska)
prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)	prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
prof. 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)	dr hab. Bogdan Włodarczyk, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki, Polska)
dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH (Szkola Główna Handlowa w Warszawie, Polska)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
dr hab. Marek Kazimierzak, prof. AWF (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	dr hab. Michał Żemła, prof. UJ (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska)

Redaktorzy naukowemu numeru

Bartosz Szczechowicz i Wiesław Alejski

Redaktor statystyczny

dr Stanisław Matusik

Redaktor językowy (wersja polskojęzyczna)

Michał Stachowski

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

SPIS TREŚCI

Bartosz Szczechowicz, Wiesław Alejziak: <i>Od Redaktorów</i>	5
Dominik Borek, Katarzyna Szot, Karolina Szuppe: <i>Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów UNWTO w aspekcie jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa europejskiego i krajowego</i>	9
Łukasz Wiśniewski, Roman Rudnicki, Dariusz Sokołowski: <i>Obszary o walorach przyrodniczo-turystycznych jako podmiot oddziaływania wspólnej polityki rolnej Unii Europejskiej: w poszukiwaniu potencjalnych rezerw dla rozwoju agroturystyki</i>	35
Małgorzata Kryczka: <i>Styl vintage – droga do zmiany paradygmatu myślenia o konkurencji wskutek pandemii i konfliktu zbrojnego na Ukrainie</i>	59
Małgorzata Kurleto: <i>Zarządzanie ryzykiem katastrof naturalnych w turystyce zrównoważonej w kontekście troski o bezpieczeństwo turystów</i>	87
Rafał Szmytke: <i>Turystyka jako element brandingu narodowego w wybranych krajowych dokumentach strategicznych</i>	107
Beata Paliś: <i>Kształtowanie obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej</i>	127
* * *	
Wykaz Recenzentów za 2022 rok	159
Informacje i instrukcje dla autorów	161

CONTENTS

Bartosz Szczechowicz, Wiesław Alejskiak: <i>From the Editors</i>	5
Dominik Borek, Katarzyna Szot, Karolina Szuppe: <i>Quality of Customer Protection Within the UNWTO “International Code for the Protection of Tourists” and Its Compliance with Applicable European and National Law.</i>	9
Łukasz Wiśniewski, Roman Rudnicki, Dariusz Sokołowski: <i>Areas of Natural and Tourism Value in Light of the CAP: in Search of Potential Reserves for Agritourist Development.</i>	35
Małgorzata Kryczka: <i>Vintage Style – the Way to Change the Paradigm of Thinking About Competition as a Result of the Pandemic and Armed Conflict in Ukraine.</i>	59
Małgorzata Kurleto: <i>Natural Disaster Risk Management in Sustainable Tourism – Within the Context of Concern for Tourist Safety</i>	87
Rafał Szmytke: <i>Tourism as an Element of National Branding in Selected National Strategic Documents</i>	107
Beata Paliś: <i>Shaping the Area Product of Sustainable Shopping Tourism</i>	127
* * *	
Reviewers in the Year 2022	159
Information and Instructions for Authors.	161

Szanowni Państwo, drodzy Czytelnicy naszego czasopisma!

Oddajemy do Waszych rąk kolejny numer naszego czasopisma, wierząc że zawarte w nim artykuły naukowe zainteresują Was, przyczynią się do powiększenia wiedzy na temat różnych aspektów turystyki, a niektórych być może zainspirują do własnych badań. W numerze tym zamieściliśmy sześć artykułów naukowych.

Zeszyt otwiera artykuł zespołu autorskiego w składzie **Dominik Borek, Katarzyna Szot i Karolina Szuppe**, w którym – „na tle” przepisów prawa polskiego i europejskiego – przeanalizowano funkcje, treść i konkretne zapisy Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów (MKOT) opracowanego w latach 2020-2021 pod auspicjami Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO). Zapisy Kodeksu w szczególności skonfrontowano z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302, a także uwarunkowaniami wdrożenia tego dokumentu w Polsce. Warto podkreślić fakt, że wśród autorów pracy są nie tylko eksperci ze stopniami naukowymi, ale także etatowi pracownicy Ministerstwa Sportu i Turystyki, które pełni w Polsce funkcje narodowej administracji turystycznej, dzięki czemu artykuł cechuje dobre wyważenie aspektów teoretycznych oraz praktycznych. Analizując charakter prawny Kodeksu, Autorzy artykułu podkreślają, że nie wchodzi on bezpośrednio do polskiego systemu prawnego, a dołączenie do niego jest dobrowolne, co sprawia że naruszenie jego zapisów przez państwo przystępujące nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami prawnymi. Z tego względu, jak również z uwagi na fakt, że tematycznie zakres Kodeksu został już w dużej części uregulowany poprzez unijną dyrektywę i ustawę dokonującą jej transpozycji do prawa krajowego, zasadność tej regulacji jest czasami kwestionowana. Autorzy publikacji nie zgadzają się jednak z takim podejściem, uznając że Kodeks jest wytworem ważnej organizacji o zasięgu globalnym, a jego zapisy mają na celu stałe podnoszenie minimalnych warunków ochrony turystów we wszystkich krajach, również tych rozwijających się (w których to gospodarka często opiera się w dużym stopniu na turystyce). Ich zdaniem, Kodeks jest dokumentem służącym kształtowaniu świadomości społecznej i promowaniu norm pożądaných w branży turystycznej oraz ogólnemu podnoszeniu jakości usług i bezpieczeństwa w turystyce.

Również drugi artykuł, który został napisany także przez trzyosobowy zespół autorski, w składzie **Łukasz Wiśniewski, Roman Rudnicki, Dariusz Sokołowski** – łączy w sobie problematykę polską i międzynaro-

dową, a dokładniej unijną. Autorzy postawili przed sobą nietrywialny cel, jakim była wieloaspektowa ocena obszarów o walorach przyrodniczo-turystycznych (OWPT), wyodrębnionych w ramach delimitacji obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) oraz ocenę przydatności delimitacji dla potrzeb planowania rozwoju agroturystyki w Polsce. W ramach Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej realizowane jest wsparcie dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW). Od 2019 roku dotyczy ono również nowej kategorii beneficjentów, określonych jako obszary o niekorzystnych warunkach posiadające walory przyrodniczo-turystyczne (ONW-OWPT), które utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej oraz konkurowanie na rynku. Obszary te są wydzielane m.in. na podstawie udziału powierzchni trwałych użytków zielonych, lasów bądź wód i innych obszarów nie poddanych silnej antropopresji, co sprawia, że są to tereny potencjalnie predysponowane do rozwoju agroturystyki. W pracy wykorzystano dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Instytutu Turystyki, w tym zwłaszcza dotyczące poziomu wykorzystania środków z analizowanego działania. Wyniki badań zaprezentowano na kartogramach prostych i kartodiagramach. Wykazały one, że gminy o przeważającym udziale gruntów dotowanych w ramach ONW-OWPT skupione są w czterech głównych rejonach we wschodniej części kraju, gdzie mamy do czynienia z gorszą sytuacją społeczno-gospodarczą (niższy poziom przedsiębiorczości, niższe dochody, większe bezrobocie) w stosunku do statystycznej (tj. przeciętnej) gminy w Polsce. W pracy podkreślono, że agroturystyka może stanowić dodatkowy bodziec rozwojowy dla takich, znajdujących się w gorszej (pod względem potencjału ekonomicznego) sytuacji gmin, zwłaszcza na terenach cennych przyrodniczo.

Autorką trzeciego artykułu jest **Małgorzata Kryczka**, która podejmuje w swojej pracy dyskusję na temat aktualnych problemów branży turystycznej związanych z pandemią COVID-19 oraz konfliktem zbrojnym na Ukrainie, zwłaszcza w aspekcie ich wpływu na relacje zjawiska konkurencji oraz współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi. Inspirując się ideą stylu *vintage*, obecnie mocno rozpowszechnionego w sztuce i kulturze, Autorka zgłasza postulat zmiany paradygmatu myślenia o konkurencji i współpracy oraz podjęcia dyskursu naukowego na ten temat na gruncie dominujących obecnie teorii ekonomicznych. W artykule zaprezentowano rezultaty badań empirycznych, przeprowadzonych na niewielką skalę w 2022 roku, które dotyczyły relacji między krakowskimi przedsiębiorstwami turystycznymi. Zastosowano w nich celowy dobór próby badawczej, na którą złożyli się menadżerowie reprezentujący podstawowe sektory krakowskiej branży turystycznej. Badania wykazały, że negatywnie wpływające na funkcjonowanie tej branży wydarzenia, spowodowały zmiany w relacjach pomiędzy firmami konkurencyjnymi, gdzie początkowa rywalizacja w większości

przypadków przerodziła się we współpracę oraz inne niż dotąd postrzeganie konkurencji. Według Autorki, wśród badanych reprezentantów branży turystycznej pojawiło się nowe spojrzenie na relacje pomiędzy konkurencyjnymi przedsiębiorstwami turystycznymi i w związku z istniejącym kryzysem o charakterze strukturalnym, spodziewać się można zmian paradygmatu myślenia o konkurencji.

W czwartym artykule – autorstwa **Rafała Szmytkę** – przedstawiono analizę wybranych rządowych (polskich) dokumentów strategicznych dotyczących turystyki, opublikowanych w latach 2013-2022. Była ona ukierunkowana na poszukiwanie działań na rzecz kreowania brandingu narodowego (marki narodowej) poprzez zadania powierzone do realizacji podmiotom składającym się na szeroko pojęty system turystyki, rozpatrywany w ujęciu: POT-ROT-LOT. W tym kontekście brano pod uwagę przede wszystkim zadania wpisujące się w promocję Polski jako celu podróży podejmowanych przez turystów zagranicznych. Na zbiór analizowanych dokumentów złożyły się zwłaszcza: *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, *Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej 2017-2021*, *Strategia Produktowności 2030*, *Strategia Sprawne Państwo 2020*, *Strategia Sprawne i Nowoczesne Państwo 2030 – projekt, listopad 2020 r.*, *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego (współdziałanie, kultura, kreatywności) 2030*. Wyniki analizy ujawniły, że w różnych najwyższej rangi dokumentach strategicznych pojawiają się – niekoniecznie wyrażone wprost – odniesienia do kwestii marki narodowej, jednak mają one raczej charakter ogólnikowy. Ponadto, jak się wydaje, zadania związane z kreowaniem tej marki są rozproszone pomiędzy różnego typu organizacje, co rodzi potrzebę współpracy i koordynacji działań, a w związku z tym – także realne trudności oraz dodatkowe koszty. Wniosek, jaki się z tego wysuwa, wskazuje – jak podaje Autor – na konieczność „uporządkowania zasad współpracy pomiędzy licznymi podmiotami mającymi w swoich kompetencjach działania związane z budową marki kraju, w tym poprzez turystykę”.

Piąty artykuł, przygotowany przez **Małgorzatę Kurleto**, odnosi się do innej, lecz równie istotnej kwestii: bezpieczeństwa turystów w regionach szczególnie narażonych na klęski naturalne, takie jak erupcje wulkanów, cyklony, trzęsienia ziemi, tsunami, pożary itp. W ramach tego zagadnienia, Autorka – na podstawie analizy różnych dostępnych źródeł, w tym rozpraw teoretycznych, studiów przypadków, przewodników tworzonych dla operatorów turystycznych itp. – podejmuje próbę rozpoznania dostępnych współcześnie możliwości przewidywania katastrof wywołanych siłami natury, także w destynacjach turystycznych. W związku z tym wskazuje na zasadne działania władarzy wspomnianych destynacji w zakresie zapewnienia „bezpieczeństwa turystycznego”, poprzez właściwe przygotowanie się i zaplanowanie zarządzania ryzykiem wobec wystąpienia klęsk żywiołowych. Odwołuje się w tym zakresie do zaczerpniętych z rzeczywistości przykładów sku-

tecznych działań, a także opisywanych w literaturze przedmiotu „dobrych praktyk” w zakresie zarządzania ryzykiem.

Numer zamyka artykuł **Beaty Paliś** na temat „zrównoważonej turystyki zakupowej”, tj. podróży podejmowanych, ogólnie rzecz ujmując, w celach zakupu (dla przyjemności własnej lub innych osób) towarów lokalnych lub przyjaznych środowisku. Autorka, przyjmując dla potrzeb rozważań własną definicję podanego pojęcia, zadaje pytanie: Czy turystyka zakupowa może sprzyjać realizacji idei rozwoju zrównoważonego? A jeśli tak, to: Czy możliwe jest kreowanie i wdrażanie produktu obszarowego, który byłby zgodny z ideą zrównoważonej turystyki zakupowej? Starając się odpowiedzieć na te pytania, Autorka odwołuje się nie tylko do literatury przedmiotu i źródeł internetowych, ale także do trzech interesujących studiów przypadków, którymi były: targi nocne UW Night Market (USA), projekt rozwoju produktów turystycznych w zakresie turystyki zakupowej w León (Meksyk), projekt pn. *Madrid Precious Time* w Madrycie (Hiszpania). Na podstawie zebranych w ten sposób danych oraz informacji, Autorka opracowała i przedstawiła w artykule proponowane przez siebie wytyczne dla kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej. Można je uznać za zbiór „dobrych praktyk”, jakimi mogą kierować się władze miast, organizacje zarządzające regionami turystycznymi, branża turystyczna i handlowa na etapie planowania i organizowania produktów obszarowych ukierunkowanych na stworzenie turystom możliwości zakupu lojalnych lub przyjaznych środowisku towarów z zachowaniem zasad rozwoju zrównoważonego.

Życząc Państwu przyjemnej lektury oraz nowych naukowych inspiracji, zapraszamy do współpracy, w tym zwłaszcza do publikowania na naszych łamach swoich prac.

Bartosz Szczehowicz i Wiesław Alejziak

Jak cytować/How to cite: Borek D., Szot K., Szuppe K. (2022). Kodeks ochrony turystów unwtw w aspekcie jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa europejskiego i krajowego, *Folia Turistica*, 59, 9-33.
<https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2787>

KODEKS OCHRONY TURYSTÓW UNWTO W ASPEKCIE JEGO ZGODNOŚCI Z OBOWIĄZUJĄCYMI PRZEPISAMI PRAWA EUROPEJSKIEGO I KRAJOWEGO¹

*Dominik Borek**, *Katarzyna Szot***, *Karolina Szuppe****

Abstrakt


Cel. W artykule przedstawiono analizy dotyczące Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów UNWTO, skupiając się na jego umiejscowieniu i znaczeniu jako źródła prawa międzynarodowego. Analizom poddano również postanowienia Kodeksu w świetle Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302, a także postulaty dotyczące wdrożenia tego dokumentu w Polsce. Głównym celem artykułu jest przybliżenie czytelnikom charakteru prawnego i zagadnień MKOT oraz jego zgodności z Dyrektywą 2015/2302.


Metoda. Badania przeprowadzono w głównej mierze przy zastosowaniu metody dogmatyczno-egzegetycznej, która wymagała przestudiowania dostępnej literatury oraz odpowiednich aktów prawnych. Analiza warstwy językowej dokumentu oraz przepisów prawa europejskiego pozwoliła na porównanie podejścia do zagadnienia od strony dwóch organizacji międzynarodowych: Unii Europejskiej (UE) oraz Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO). Wykorzystano również własne doświadczenia, pochodzące z bezpośredniego udziału w niektórych działaniach związanych z podjętą problematyką, wynikających z faktu, że wszyscy autorzy są pracownikami polskiego Ministerstwa Sportu i Turystyki.


Wyniki. Jeden z kluczowych wniosków tego artykułu dotyczy charakteru prawnego dokumentu – nie wchodzi on bowiem bezpośrednio do polskiego systemu prawnego (co można by wywnioskować już z samej jego nazwy), a dołączenie do niego jest całkowicie dobrowolne. Co więcej, naruszenie zapisów przez państwo przystępujące nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami prawnymi. Biorąc pod uwagę powyższe oraz fakt, że tematycznie zakres Kodeksu został już w dużej części uregulowany przez unijną dyrektywę i ustawę dokonującą jej transpozycji, należy rozważyć zasadność tej regulacji.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania ograniczono do analizy aktów normatywnych i dokumentów urzędowych, co wynikało przede wszystkim z braku badań przeprowadzonych na ten temat.

¹ Materiał prezentuje osobiste poglądy autorów i nie może być interpretowany jako stanowisko jakiegokolwiek organu, podmiotu czy instytucji. Artykuł prezentuje stan prawny na dzień 23 września 2022 r.

*  <https://orcid.org/0000-0002-4359-9426>; Dr; Ministerstwo Sportu i Turystyki; e-mail: dominik.borek@msit.gov.pl.

**  <https://orcid.org/0000-0003-2731-9946>; Mgr; Ministerstwo Sportu i Turystyki; e-mail: katarzyna.szot@msit.gov.pl.

***  <https://orcid.org/0000-0002-3161-7084>; Mgr; Ministerstwo Sportu i Turystyki; e-mail: karolina.szuppe@msit.gov.pl.

Implikacje praktyczne. Badania opierały się na dostępnych dokumentach i regulacjach normatywnych. Implikacje praktyczne przedstawionych analiz wyznacza znaczenie podjętej problematyki w obliczu trudności wywołanych przez pandemię COVID-19 oraz jej daleko idące konsekwencje (także w okresie postpandemicznym).

Oryginalność. Jest to pierwsza praca naukowa poświęcona problematyce opracowania oraz praktycznego wdrożenia Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów UNWTO.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań przy użyciu metody dogmatyczno-egzegetycznej.

Słowa kluczowe: UNWTO, Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów, Dyrektywa 2015/2302, turyści, organizatorzy turystyki, prawo międzynarodowe, COVID-19.

Wprowadzenie

Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów (*The International Code for the Protection of Tourists*, ICPT), w dalszej części pracy określany także jako: Kodeks ICPT, został wypracowany w latach 2020–2021 na forum Światowej Organizacji Turystyki [*UNWTO chce...* 2020]. W ramach niniejszego artykułu zostanie omówiony jego charakter prawny jako regulacji normatywnej, opisane zostaną prace nad dokumentem (trwające w czasie pandemii) oraz porównanie z przepisami Dyrektywy 2015/2302. Kodeks ICPT jest zbiorem pewnych praw i obowiązków, nie ma jednak jednolitego charakteru prawnego jako źródło prawa.

Kodeks ICPT został przyjęty przez Zgromadzenie Ogólne UNWTO podczas 24. sesji, odbywającej się w dniach 30 listopada – 3 grudnia 2021 roku [*Materiały Ministerstwa* 2022, s. 4]. Należy pamiętać, że jest to swego rodzaju kompromis między ponad setką państw członkowskich UNWTO a organizacjami międzynarodowymi, mającymi swoje, przynajmniej częściowe, kompetencje w zakresie turystyki. Przyjęcie Kodeksu ICPT w trudnym dla turystyki momencie, kiedy świat wychodził z pandemii COVID-19, dysponując skuteczną szczepionką, było wydarzeniem symbolicznym. Głównym celem prac nad Kodeksem ICPT było uregulowanie kwestii pomocy i ochrony turystów w sytuacjach nadzwyczajnych, właśnie takich jak pandemia COVID-19 [*Materiały Ministerstwa* 2022]. Jego skutkiem były rozwiązania prawne wprowadzane w poszczególnych krajach i doprowadzenie do różnic w poziomie ochrony turystów [Borek, Świtaj, Zawistowska 2020, s. 22] bądź też całkowity brak takich regulacji i pozostawienie turystów „samych sobie” (bez zwrotu pieniędzy za zakupione, a niezrealizowane wycieczki, bez bezpłatnego powrotu do domu itd.). Z tego powodu nastąpiło znaczne przyspieszenie prac UNWTO, których konsekwencją miało być ujednoczenie przepisów oraz zaproponowanie wspólnych standardów działania na przyszłość. Szczegółowy kontekst prac nad Kodeksem ICPT opisano w dalszej części artykułu.

Kodeks ICPT bazuje na wcześniejszych pracach nad Konwencją o ochronie turystów oraz o prawach i obowiązkach podmiotów świadczących usługi turystyczne (dalej jako: Konwencja), rozpoczętych przez UNWTO jeszcze

w 2015 roku, kiedy kończono formalne procedowanie projektu Dyrektywy UE 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. (dalej jako: Dyrektywa). W tym okresie duża grupa państw spoza UE postulowała przyjęcie analogicznych do unijnych regulacji na forum międzynarodowym, z uwagi na pozytywnie opinie [*Materiały Ministerstwa 2022*] na temat nowo przyjętej unijnej Dyrektywy. Prace nad konwencją nie zakończyły się jednak sukcesem. Projekt konwencji został ostatecznie przygotowany pod koniec 2015 roku, ale formalne i merytoryczne prace w ramach spotkań roboczych rozpoczęły się dopiero na początku 2017 roku. Podstawowym założeniem takiego harmonogramu pracy było zdecydowanie się na ścieżkę negocjacji [por. *Trwając prace nad Międzynarodowym Kodeksem Ochrony Turystów 2021*], które miały być prowadzone w trakcie wdrażania w państwach członkowskich UE przepisów Dyrektywy. Państwa te były zobligowane do przyjęcia i publikacji, najpóźniej do dnia 1 stycznia 2018 roku, przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych niezbędnych do wykonania Dyrektywy. Państwa członkowskie niezwłocznie przekazywały Komisji Europejskiej teksty tych przepisów i miały obowiązek stosować je od dnia 1 lipca 2018 roku [Borek 2018, s. 24]. Projekt konwencji nie został jednak dalej procedowany, a temat ochrony turystów międzynarodowych powrócił dopiero po wybuchu światowej epidemii.

Niejednokrotnie omówienie elementów składowych Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów następować będzie z przytoczeniem brzmienia poszczególnych jednostek redakcyjnych tworzących ten dokument. Dodatkowo przedstawienie kontekstu, historii powstania, a także prac nad dokumentem nastąpi w wielu przypadkach wprost zapisami organu administracji rządowej, czyli ministra właściwego ds. turystyki. W ten sposób, w nawiązaniu do właściwych dokumentów, najważniejsze kwestie zostaną przystępnie przedstawione czytelnikom w formie skróconej. W celu poszerzenia ewentualnej wiedzy w tym zakresie stworzono odesłania, które prowadzą bezpośrednio do dokumentów urzędowych, na podstawie których w głównej mierze dokonano kompilacji skróconej i klarownej informacji.

Kodeks a inne inicjatywy turystycznych organizacji międzynarodowych

Turystyka przed wybuchem pandemii była jednym z najszybciej rozwijających się sektorów światowej gospodarki. Przed pandemią sektor podróży i turystyki (uwzględniając jego bezpośredni, pośredni i indukowany wpływ) dawał jedno na cztery wszystkie nowe miejsca pracy utworzone na całym świecie, 10,3% wszystkich miejsc pracy (333 mln) i 10,3% globalnego PKB (9,6 bln USD). Tymczasem wydatki międzynarodowych gości wyniosły 1,8 bln USD w 2019 roku, co stanowiło 6,8% całkowitego eksportu [por. *Econo-*

mic Impact Reports 2019]. Niższe koszty transportu, zniesienie nadmiernych obciążeń administracyjnych oraz postępująca digitalizacja sprawiły, że podróże stały się ogólnodostępne i szeroko praktykowane. Nic więc dziwnego, że na świecie funkcjonuje aktualnie wiele międzynarodowych organizacji turystycznych, mających charakter międzypaństwowy, jak i będących prywatnymi inicjatywami. Wszystkie te organizacje mają jeden wspólny cel, jakim jest wspieranie rozwoju turystyki. Ich działalność, oprócz różnego rodzaju kampanii i inicjatyw, często obejmuje tworzenie i wydawanie analiz, dokumentów strategicznych i regulacji, które mają kształtować i kierunkować rozwój sektora, w tym aspekty etyczne uprawiania turystyki.

Analizę wybranych inicjatyw w zakresie dalszego rozwoju, etyczności i bezpieczeństwa turystyki rozpoczniemy od Światowej Organizacji Turystyki – wiodącej organizacji międzynarodowej w dziedzinie turystyki, od 2003 roku będącej wyspecjalizowaną agendą Organizacji Narodów Zjednoczonych. UNWTO i jej członkowie opracowywali i przyjmowali wiele dokumentów, mających promować odpowiedzialną, zrównoważoną i powszechnie dostępną turystykę.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO)

Pierwszym dokumentem, który należy przywołać, jest Deklaracja w sprawie turystyki światowej z 1980 roku, podpisana w stolicy Filipin – Manili [*Manila Declaration on World Tourism 1980*]. Deklaracja ta miała na celu sprecyzowanie natury turystyki oraz roli, jaką ma ona odegrać w zmieniającym się świecie. Turystyka została w niej określona jako niezbędna dla działalności państw ze względu na swój bezpośredni wpływ na ich społeczne, kulturalne, edukacyjne i ekonomiczne aspekty. Sygnatariusze deklaracji potwierdzili, że turystyka może być narzędziem do zapobiegania pogłębiających się różnic gospodarczych między krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się, przyczyniać się do poczucia bezpieczeństwa i pokoju pomiędzy państwami oraz poprawy warunków bytowych i jakości życia na całym świecie. W deklaracji zachęca się państwa do większego zaangażowania w rozwój sektora turystycznego i wzięcia pod uwagę jego pozaekonomicznych aspektów, uwzględniając w swoich systemach prawnych wytyczne zawarte w dokumencie.

Kolejnym istotnym dokumentem była Karta Turystyki i Kodeks Turysty [*Tourism Bill of Rights and Tourist Code 1985*], które zostały podpisane w 1985 roku w Sofii w Bułgarii. We wstępie uznano powszechne prawo każdego człowieka do odpoczynku, rekreacji oraz urlopu. Z tego względu zachęcono państwa do inwestowania w rozwój zarówno turystyki krajowej, jak i międzynarodowej przez ułatwianie przepływu turystów i zwalczanie dyskryminacji. Podkreślono również znaczenie zwyczajów, religii i kultury lokalnych mieszkańców, którym należy się zrozumienie ich potrzeb oraz sza-

cunek ze strony turystów. Obowiązek ten został rozwinięty w dalszej części dokumentu, czyli w Kodeksie Turysty. Turyści zostali zobowiązani do przestrzegania w miejscu pobytu porządku społecznego, kulturowego i politycznego, a także do sprzyjania rozwojowi przyjaznych stosunków między narodami. Następnie wymieniono warunki dotyczące zakwaterowania i pobytu, jakich można oczekiwać od dostawcy usług turystycznych, m.in. bezpieczeństwa oraz ochrony praw, zadowalającego poziomu usług, a także pełnej informacji na temat świadczonej usługi. Jak można zauważyć, była to próba zapewnienia odpowiedniego poziomu usług turystom i uregulowania odpowiedniego poziomu dbania o ich interesy.

W 1997 roku, na Światowym Spotkaniu Liderów Turystyki na temat Społecznego Wpływu Turystyki (World Tourism Leaders' Meeting on the Social Impact of Tourism), pod auspicjami Światowej Organizacji Turystyki (WTO), podpisano Deklarację Manilską o społecznym oddziaływaniu turystyki [*Manila Declaration on The Social Impact of Tourism* 1997]. Sygnatariusze deklaracji ponownie zobowiązali się do większego zaangażowania w rozwój turystyki oraz uwzględnianie jej w krajowych programach i priorytetach. Ponownie podkreślono znaczenie ochrony dziedzictwa kulturowego lokalnych społeczności oraz działania na rzecz wyrównywania poziomu rozwoju przez rozwój tego sektora. Zauważono również potrzebę inwestowania w szkolenia i programy, aby zapewnić wykwalifikowaną kadrę oraz działać na rzecz większej aktywizacji społecznej. W dokumencie tym zobowiązano się też do podjęcia prac na rzecz stworzenia i przyjęcia Globalnego Kodeksu Etyki dla Turystyki (*Global Code of Ethics for Tourism*), który został przyjęty dwa lata później w Santiago w Chile.

Państwa członkowskie UNWTO przyjęły Globalny Kodeks Etyki w Turystyce [*Global Code of Ethics for Tourism* 1999, s. 1], potwierdzając prawo do korzystania z turystyki i wyrażając wolę promowania zasad sprawiedliwości, odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju dla sektora. W dokumencie tym znalazło się wiele postanowień z opisanych wcześniej dokumentów – położono nacisk na obowiązek dbania o bezpieczeństwo odwiedzających, z drugiej zaś strony zobowiązano ich do przestrzegania obowiązujących w miejscu docelowym zasad prawnych i kulturowych, zaś sama turystyka została określona jako niezastąpiony element w szerzeniu wzajemnej tolerancji i poznawaniu oraz zrozumieniu różnic kulturowych. W dalszej części opisana została konieczność dbania o środowisko i dziedzictwo kulturowe oraz promowanie takich zachowań wśród podmiotów działających w sektorze. Kodeks zobowiązuje również podmioty organizujące pobyt turystom do udzielania pełnych informacji o warunkach i cenach usług oraz do dbania o odpowiedni poziom wykształcenia pracowników sektora. Jak można zatem zauważyć, Kodeks ten zawiera wiele ogólnych zasad pożądaných dla sektora, a sam aspekt etyczności podróży nie zajmuje jego znaczącej części [Handsuh 2018, ss. 151–198].

Bazując na powyższym Kodeksie Etyki w Turystyce, stworzono Ramową Konwencję Etyki w Turystyce [*Ramowa Konwencja Etyki w Turystyce* 2017, s. 1], którą Zgromadzenie Ogólne UNWTO przyjęło w 2017 roku w Chengdu w Chinach. Konwencja ponownie zobowiązała przystępujących do dbania o dziedzictwo kulturowe i naturalne destynacji oraz rozwoju odpowiedzialnego, zrównoważonego i powszechnie dostępnego sektora.

Najnowszy z dokumentów Światowej Organizacji Turystyki, Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów UNWTO, został przyjęty na 24. Sesji Zgromadzenia Ogólnego UNWTO, która odbyła się w dniach 30 listopada – 3 grudnia 2021 roku w Madrycie.

Unia Europejska (EU)

Omawiając istotne z punktu widzenia turystyki i praw chroniących turystów dokumenty, nie sposób nie wspomnieć o inicjatywach Unii Europejskiej. Nie jest to oczywiście organizacja stricte turystyczna, jednak działania podejmowane przez jej organy mają duże znaczenie na kształtowanie turystyki w Europie, dlatego zostaną tu opisane najistotniejsze dokumenty. W tym miejscu warto zaznaczyć, że turystyka to sektor, w którym Unia Europejska posiada jedynie kompetencje uzupełniające, co oznacza, że wydawane akty to przede wszystkim zalecenia, konkluzje i komunikaty i nie mogą one wymagać harmonizacji praw i przepisów obowiązujących w państwach członkowskich.

Do niedawna obowiązującym dokumentem strategicznym dla sektora turystyki był komunikat Komisji Europejskiej pt. „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego” z 2010 roku [*Komunikat Komisji* 2010]. Komisja stwierdza w nim, że „(...) pragnie wspierać skoordynowane podejście inicjatyw związanych z turystyką i zdefiniować nowe ramy działań mających podnieść jej konkurencyjność i zwiększyć jej potencjał rozwojowy w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju. W tym celu Komisja przedstawia wiele inicjatyw o wymiarze europejskim lub transgranicznym, które pozwolą również w pełni wykorzystać na rzecz turystyki uprawnienia, jakie nadał Unii traktat lizboński” [*Komunikat Komisji* 2010, pkt. 1 Wprowadzenie].

W omawianym komunikacie wskazano cztery filary działań na rzecz turystyki:

1. stymulowanie konkurencyjności sektora turystycznego w Europie,
2. wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości,
3. konsolidację wizerunku i widoczności Europy jako zbioru kierunków turystycznych wysokiej jakości i opartych na zasadach zrównoważonego rozwoju,
4. pełne wykorzystanie potencjału różnych obszarów polityki i instrumentów finansowych UE na rzecz rozwoju turystyki.

W ramach każdego z powyższych punktów na Komisję Europejską nałożono konkretne działania, jednak bez żadnego konkretnego terminu ani wytycznych do realizacji tych priorytetów, w związku z czym ciężko ocenić skuteczność tego dokumentu.

Ze względu na wybuch pandemii działania na rzecz sektora zostały zintensyfikowane. W marcu 2021 roku Parlament Europejski uchwalił rezolucję [*Rezolucja...* 2021], w której Komisja Europejska została wezwana do utworzenia nowej strategii dla zrównoważonego rozwoju sektora. Z kolei w maju 2021 roku Rada ds. Konkurencyjności wezwała Komisję i państwa członkowskie do opracowania dokumentu strategicznego na najbliższe lata, czyli Agendy dla turystyki [*Konkluzje Rady* 2021, s. 1].

Kolejnym istotnym dokumentem jest tzw. ścieżka transformacji dla turystyki [*Ścieżka transformacji dla turystyki* 2022, s. 1], opublikowana 8 lutego 2022 roku, której stworzenie zapowiedziano w zaktualizowanej strategii przemysłowej z 2020 roku [*Komunikat Komisji* 2021, pkt. 5]. Ze względu na problemy, z jakimi borykało się wiele sektorów przemysłu w obliczu wybuchu pandemii, zaproponowano stworzenie we współpracy z władzami publicznymi, partnerami społecznymi i innymi zainteresowanymi stronami „ścieżek transformacji” dla 14 sektorów dotkniętych kryzysem. Dokument dedykowany sektorowi turystyki obejmuje kluczowe aspekty transformacji, czyli: Strategia i zarządzanie, Zielona transformacja, Transformacja cyfrowa, Odporność, Finansowanie, Monitorowanie i współrealizacja. Zawiera on działania w 27 obszarach wraz z proponowanym terminem realizacji i odpowiedzialnymi podmiotami. Przykładowe działania to: opracowywanie strategii na rzecz zrównoważonego sektora turystyki, współpracującego z innymi sektorami, inwestycje w szkolenia kadr i zapewnianie atrakcyjnych miejsc pracy, inwestycje w zamknięty obieg zużycia energii i wody oraz ograniczanie produkcji odpadów, rozwijanie narzędzi wymiany danych i dobrych praktyk.

Wspomniana powyżej Agenda dla turystyki [*Komunikat Komisji* 2022] została przyjęta na posiedzeniu Rady ds. Konkurencyjności, które odbyło się w dniach 1–2 grudnia 2022 roku. Jest to nowy, wieloletni dokument strategiczny, który skupia się na rozwoju zrównoważonego, odpornego, cyfrowego i społecznie zaangażowanego sektora. Podkreślono w nim znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw, zdobywania nowych umiejętności i innowacji. Zwrócono uwagę na konieczność wsparcia (w tym finansowego) odbudowy sektora turystycznego oraz podkreślenia wagi wzajemnej współpracy i koordynacji działań przy odbudowie sektora, a także uznano za priorytet pomoc dla małych i mikroprzedsiębiorstw, zwłaszcza w zakresie zdobywania nowych umiejętności.

Oprócz powyższych dokumentów istotne zmiany dla podróźnych wprowadziła wspomniana już Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycz-

nych i powiązanych usług turystycznych [Dyrektywa 2015, s. 1]. Dyrektywa zastąpiła nowatorską jak na swój czas Dyrektywę 90/314/EWG w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek. Wdrożenie przepisów Dyrektywy zapewniło ochronę podróżnych biorących udział w imprezach turystycznych (np. organizowanych przez biura podróży wycieczkach) oraz w przypadku powiązanych usług (imprezy tworzone w przestrzeni wirtualnej tzw. online, *click-through*), co zdarza się np. gdy podróżny rezerwuje lot na stronie internetowej i korzysta z rezerwacji hotelu, do którego dostaje zaproszenie podczas tej czynności. Zapisy dyrektywy zostaną dokładnie porównane z przedmiotowym Kodeksem Ochrony Turystów w dalszej części artykułu.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)

Kolejną organizacją, której inicjatywy zostaną tu omówione, jest Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), a właściwie jej Komitet Turystyki. Jedną z podstawowych publikacji Komitetu jest dokument „Trends and Policies”, wydawany co dwa lata. W dokumencie z 2020 roku [*OECD Tourism Trends and Policies 2020*] zawarte są dane dotyczące udziału turystyki w gospodarce, informacje na temat zarządzania i finansowania sektora, kluczowych programów realizowanych w sektorze oraz profil statystyczny 51 krajów członkowskich i partnerskich OECD. Publikacja zapewnia globalną perspektywę, ukazującą, w jaki sposób kraje wspierają zrównoważony wzrost turystyki i konkurencyjność sektora.

Poza tą cykliczną publikacją OECD wydaje wiele innych raportów z badań dotyczących konkretnych aspektów sektora turystycznego, publikuje całościowe badania dotyczące poszczególnych krajów oraz dokumenty mające porównywać i promować rozwój sektora i szerzenie dobrych praktyk. Do głównych dokumentów wydawanych przez Komitet należą statystyki, analizy, raporty, zestawy dobrych praktyk i wskaźników. Jak można zatem zauważyć, organizacja ta wspiera transformację i rozwój sektora przez publikację danych i wyników badań, a nie jak poprzednie dwie opisane organizacje – przygotowując dokumenty strategiczne.

Powyżej opisano dokumenty mające duże znaczenie na kształtowanie się polityki turystycznej z punktu widzenia naszego kraju. Na świecie funkcjonuje wiele innych organizacji turystycznych o zasięgu ogólnosiwiatowym, jak i regionalnym, ale w większości są to organizacje „opiekujące się” konkretnym aspektem sektora, a ich publikacje dotyczą przede wszystkim analiz i dalszego rozwoju tej dziedziny. W tabeli 1 przedstawiono podsumowanie najważniejszych opisanych w niniejszym rozdziale dokumentów, wskazując ich główne problemy i założenia.

Tabela 1. Najważniejsze dokumenty związane z procesem powstawania Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów**Table 1.** The most important documents related to the creation process of the International Tourist Protection Code

Nazwa dokumentu	Rok wydania	Instytucja odpowiedzialna	Główne założenia
Deklaracja Manilska w Sprawie Światowej Turystyki	1980	UNWTO	Sprecyzowanie natury i roli sektora turystyki.
Karta Turystyki i Kodeks Turysty	1985	UNWTO	Zapewnienie odpowiedniego poziomu usług i bezpieczeństwa turystom i destynacjom.
Deklaracja Manilska o Społecznym Oddziaływaniu Turystyki	1997	UNWTO	Większe zaangażowanie w rozwój sektora.
Globalny Kodeks Etyki w Turystyce	1999	UNWTO	Potwierdzenie zasad i wytycznych z poprzednich dokumentów, dbanie o interes i bezpieczeństwo podróżujących i destynacji.
Komunikat Komisji Europejskiej pt. „Europa – Najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego”	2010	UE	Wieloletni dokument strategiczny, wyznaczenie kierunku rozwoju i transformacji sektora turystyki.
Ramowa Konwencja Etyki w Turystyce	2017	UNWTO	Rozwój zrównoważonego, odpowiedzialnego i dostępnego sektora turystyki, dbanie o dziedzictwo destynacji.
Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów	2021	UNWTO	Określenie wymogów dla bezpieczeństwa turystów, zapobieganie nieuczciwym praktykom, uregulowanie usług cyfrowych.
Ścieżka transformacji dla turystyki	2022	UE	Określenie obszarów wymagających transformacji i potencjalnych działań.
Agenda dla Turystyki 2030	2022	UE	Wieloletni dokument strategiczny, wyznaczenie kierunku rozwoju i transformacji sektora turystyki.

Źródło/Source: Opracowanie własne / Own elaboration.

Prace nad Kodeksem

Prace nad Kodeksem ICPT toczyły się w ramach specjalnie powołanego Komitetu UNWTO, który miał za zadanie koordynować cały proces opracowania Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów (*International Code for the Protection of Tourists*, ICPT).

Zgodnie z Decyzją 4 (CXII), przyjętą przez Radę Wykonawczą UNWTO na 112. sesji, która odbyła się w Tibilisi (Gruzja), w dniach 15–17 września 2020 roku, mandat Komitetu polegał na opracowaniu propozycji Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów, obejmującego minimalne standardy w sytuacjach awaryjnych i prawa konsumenckie turystów w scenariuszu post-COVID-19 oraz przedstawienie wniosku do akceptacji Zgromadzenia Ogólnego [*Explanatory Note 2021*, s. 2]. Komitet w swoich pracach czerpał z wspomnianego już projektu Konwencji UNWTO o ochronie turystów oraz o prawach i obowiązkach podmiotów świadczących usługi turystyczne, przygotowanej w 2015 roku.

Głównym impulsem do rozpoczęcia prac była pandemia COVID-19, która znacząco wpłynęła na spadek liczby podróży turystycznych. Ponadto epidemia uwidoczniła brak niemal na całym świecie odpowiednich regulacji chroniących turystów. Turyści z różnych części świata byli ściągani do swoich ojczyzn często na koszt państwa swojego pochodzenia.

Pierwsze posiedzenie Komitetu odbyło się 30 października 2020 roku, a całość zwieńczyło przyjęcie Kodeksu ICPT przez Zgromadzenie Ogólne UNWTO podczas 24. sesji w dniach 30 listopada – 3 grudnia 2021 roku.

Początkowo do prac w Komitecie zgłosiło się 25 państw z Europy, 30 z Afryki, 12 z regionu Ameryk, 10 z Azji i 7 z Bliskiego Wchodu. Ostatecznie w pracach brało udział 98 członków pełnoprawnych i stowarzyszonych, a także przedstawiciele pięciu państw niebędących członkami UNWTO [*Background of the ICPT 2022*]. Komitet był wspierany przez pracę Grupy Ekspertów (tworzyli ją niezależni eksperci o uznanym międzynarodowym dorobku w obszarze turystyki i prawa) oraz obserwatorów reprezentujących organizacje międzynarodowe, m.in. ICAO – The International Civil Aviation Organization, IATA – International Air Transport Association UNCTAD, ECTAA – European Travel Agent's and Tour Operators Association; Grupa Expedia, HOTREC – European Trade Association of Hotels, Restaurants and Cafes, a także Stowarzyszenie Prawa Międzynarodowego (ILA) oraz Haską Konferencję Prawa Prywatnego Międzynarodowego (HCCH).

W pracach Komitetu brali także udział przedstawiciele Komisji Europejskiej, którzy podkreślali konieczność zgodności Kodeksu ICPT z Dyrektywą. Z drugiej strony zwracano uwagę, że Kodeks ICPT ma mieć wymiar ogólnoświatowy, w związku z czym jego treść ma przede wszystkim służyć tym krajom oraz regionom, które nie mają takich regulacji, jakich dostarcza

Dyrektywa. Ostatecznie, w wyniku kompromisu, badano zgodność obu dokumentów, tak aby zagwarantować przedsiębiorcom i podróżnym unijnym podobne prawa i obowiązki także poza UE.

Odbyło się jedenaście posiedzeń Komitetu, którym przewodniczyła Grecja. Ze względu na ciągle trwająca pandemię sesje odbywały się wirtualnie, a różnice w strefach czasowych powodowały, że przedstawiciele państw z całego świata łączyli się nierzadko z domów w środku nocy. Presja i chęć wypracowania trwałego instrumentu dla tak poszkodowanej branży, który odbuduje zaufanie klientów, sprawiła, że prace zakończono w ciągu roku.

Punktem wyjścia do prac były opracowane przez Sekretariat UNWTO Zalecenia dotyczące pomocy udzielanej turystom międzynarodowym w sytuacjach nadzwyczajnych (Recommendations for the assistance to international tourists in emergency situations) [*Recommendations* 2020], które stały się rozdziałem drugim Kodeksu ICPT.

Ostatecznie struktura Kodeksu ICPT wygląda następująco:

- Rozdział 1. Definicje i wyjaśnienia
- Rozdział 2. Pomoc dla międzynarodowych turystów w sytuacjach nadzwyczajnych:
 - I. Zasady
 - II. Zalecenia
- Rozdział 3. Ochrona turystów w umowach:
 - I. Normy minimalne w zakresie ochrony turystów. Zalecenia
 - II. Kwestie umowne dotyczące sytuacji nadzwyczajnych. Zalecenia
 - III. Zasady ochrony turystów w turystycznych usługach cyfrowych
- Rozdział 4. Międzynarodowe rozstrzyganie sporów dotyczących podróży i turystyki za pomocą alternatywnych środków rozwiązywania sporów
- Rozdział 5. Mechanizmy przestrzegania i stosowania zaleceń Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów.

Charakter Kodeksu w ujęciu prawnomiędzynarodowym

W tej części niniejszej publikacji zostały opisane dokumenty Światowej Organizacji Turystyki oraz innych wybranych organizacji międzynarodowych, które mają kluczowe dla sektora turystycznego znaczenie. Należy podkreślić, że w zdecydowanej większości są to akty wdrażane do systemów prawnych na zasadzie dobrowolności, co sprawia, że państwa mają dużą dowolność w kwestii wdrażania tych dokumentów. Wyjątkiem są tu akty prawne o tematyce tak ważnej, że na poziomie Unii Europejskiej uchwalane są jako dyrektywy lub rozporządzenia, przez co pośrednio lub bezpośrednio wchodzi do porządków prawnych państw członkowskich.

Rozważania na temat charakteru prawnego Kodeksu ICPT warto rozpocząć od nomenklatury, ponieważ to nazwa dokumentu zazwyczaj wiele

mówi o samej jego treści. Według definicji zawartej w *Słowniku języka polskiego* „kodeks” to [Słownik języka polskiego PWN]:

1. usystematyzowany zbiór przepisów prawnych, najczęściej dotyczących jednej dziedziny prawa,
2. zbiór zasad postępowania, dotyczących np. życia towarzyskiego lub etyki zawodowej,
3. stara księga rękopiśmienna powstała z szeregu składek, ułożonych jedna na drugiej i spojonych ze sobą u grzbietu.

Najpopularniejsza definicja terminu „kodeks” dotyczy zatem zbioru przepisów prawnych, a dopiero drugi w kolejności opis bardziej określa przedmiotowy dokument. Przeciętny konsument może więc oczekiwać, że dokument określony jako „Kodeks”, wydany przez organizację, której Polska jest jednym z członków założycieli, zacznie obowiązywać w naszym systemie prawnym.

Najważniejszym więc pytaniem, na które należy w tym miejscu odpowiedzieć, jest: czy Kodeks Ochrony Turystów UNWTO jest aktem prawa powszechnie obowiązującego, wchodzącym do systemu prawnego Polski? Ogólny obowiązek przestrzegania wiążącego prawa międzynarodowego został zapisany już na początku Konstytucji RP w artykule 9: „Rzeczpospolita Polska przestrzega wiążącego ją prawa międzynarodowego” [*Konstytucja...* 1997]. Z kolei źródła prawa powszechnie obowiązującego w Rzeczypospolitej Polskiej zostały wskazane w artykule 87 i są to: Konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia.

Z treści artykułów 87–91 Konstytucji wynika, że Konstytucja skupia się na ratyfikowanych umowach międzynarodowych jako podstawowym źródle prawa międzynarodowego w systemie prawa. Pozostałe źródła prawa międzynarodowego (w tym deklaracje lub Kodeksy UNWTO) nie są ujęte w Konstytucji, a więc można stwierdzić, że nie są to, co do zasady, źródła prawa powszechnie obowiązującego w Polsce. Państwa członkowskie mogą dokonać transpozycji takich przepisów przez odpowiednie odwołania lub zawarcie części ich treści np. w ustawie. Z powyższego wynika, że źródła prawa wchodzące do naszego systemu prawnego są określone ściśle, a przedmiotowy Kodeks nie spełnia tych wymogów. Nie dotyczą go również zasady, jakie obowiązują prawo Unii Europejskiej, stanowiące specyficzne źródło prawa i wchodzące w niektórych przypadkach do systemów prawnych państw członkowskich bezpośrednio (rozporządzenia) lub pośrednio (dyrektywy). Podsumowując, Kodeks Ochrony Turystów nie jest aktem, który bezpośrednio wszedł do systemu polskiego prawa.

Kolejnym pytaniem, jakie nasuwa się zwłaszcza po powyższym wniosku, jest to, w jaki sposób można przystąpić do zasad wyrażonych w Kodeksie ICPT? Odpowiedź na to pytanie jest zawarta w rozdziale piątym Kodeksu ICPT pt. „Mechanizmy przestrzegania i stosowania zaleceń Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów”.

Przystąpienie do Kodeksu ICPT w całości lub części jest całkowicie dobrowolne i mogą go dokonać państwa członkowskie Światowej Organizacji Turystyki oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych. Sposób realizacji z kolei ma zależeć wyłącznie od pozycji i możliwości danego kraju. Takie przyłączenie się, mimo dobrowolności, wymaga poinformowania Sekretarza Generalnego UNWTO. Powiadomienie to nie ma określonej wymaganej formy, jednak musi spełniać następujące wymogi:

- musi być przekazanie na piśmie (w formie papierowej lub elektronicznej),
- musi zawierać wyrażenie woli przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń w imieniu państwa,
- musi wskazywać w sposób wyraźny obszar, w jakim następuje przystąpienie do Kodeksu.

Na dzień 12 stycznia 2023 roku do Kodeksu ICPT przystąpiły państwa [*Adherence to the ICPT 2022*], które wymieniono w tabeli 2.

Tabela 2. Państwa, które przystąpiły do Kodeksu ICPT (stan na 12.01.2023 r.)

Table 2. Countries that have joined the ICPT Code

Lp.	Państwo	Data przystąpienia
1	Ekwador	20/04/2022
2	Gwinea-Bissau	21/04/2022
3	Mołdowa (Mołdawia)	21/04/2022
4	Mjanma (częściowo)	23/06/2022
5	Paragwaj	22/04/2022
6	Portugalia	04/07/2022
7	Urugwaj	08/11/2022

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie [*Adherence to the ICPT 2022*] / Own elaboration based on [*Adherence to the ICPT 2022*].

Warto również podkreślić, że nawet przystąpienie do zasad wyrażonych w Kodeksie ICPT nie tworzy prawnie wiążących zobowiązań dla państw. Zapisy dokumentu nie zastępują również obowiązujących przepisów (zarówno krajowych, jak i międzynarodowych), których państwa są stronami, a które mają bezsprzeczne pierwszeństwo przed Kodeksem ICPT. Taki zapis sprawia, że powoływanie się na stosowanie zasad przedstawionych w Kodeksie ICPT nie może usprawiedliwić pomijania korzystniejszych dla turystów przepisów, które już obowiązują w danym państwie. Twórcy dokumentu wyraźnie wskazali, że jego celem jest „dostarczenie rządowi wskazówek dotyczących proponowanej polityki, ustawodawstwa i praktyki regulacyjnej na poziomie krajowym. Ponadto, Kodeks ICPT może stanowić praktyczną wskazówkę dla wszystkich tych, w sektorze publicznym

i prywatnym, którzy mają zobowiązania, obowiązki, powinności i prawa dotyczące spraw poruszanych w Kodeksie ICPT” [Kodeks ICPT, rozdział 5, część B, pkt. 1].

Kodeks ICPT nie jest skierowany wyłącznie do państw, ale również do podmiotów prywatnych w obszarze turystyki. Stanowi on zbiór wytycznych dla wszystkich, którzy świadczą usługi turystyczne i chcą zapewnić równość w dostępie do nich oraz bezpieczeństwo dla turystów. Prywatne firmy i organizacje społeczne mogą stosować w swojej działalności wytyczne i zalecenia Kodeksu ICPT, nawet jeśli ich państwo pochodzenia jeszcze do niego nie przystąpiło. W przypadku braku uregulowanego rozwiązania to właśnie Kodeks ICPT ma wskazać minimum właściwego w danej sytuacji rozwiązania. Jednocześnie nie ma on prawa zastosowania w sytuacji, gdy dana kwestia jest już uregulowana.

Przystąpienie do Kodeksu wiąże się z obowiązkiem sprawozdawczym – państwo przystępujące, po upływie roku od powiadomienia o przystąpieniu (a kolejne „w odpowiednim czasie”), przedstawia Sekretarzowi Generalnemu sprawozdanie ze stanu wdrażania zasad. Dokument nie przewiduje jednak żadnych negatywnych konsekwencji w przypadku niedotrzymania tego zobowiązania. Procedura przystąpienia do Kodeksu ICPT została także szczegółowo opisana na stronie internetowej UNWTO [*Adherence to the ICPT 2022*].

Konkludując należy stwierdzić, że Kodeks Ochrony Turystów nie jest aktem, który bezpośrednio wszedł do systemu polskiego prawa, a przystąpienie do niego nie wywołuje prawnych zobowiązań dla poszczególnych państw.

Powyższe rozważania prowadzą również do wniosku, że użycie nazwy Kodeks Ochrony Turystów może być mylące, a bardziej właściwe w tym przypadku byłoby użycie określenia np. „Kodeks dobrych praktyk dla ochrony turystów”.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 a Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów w świetle aktów prawa powszechnie obowiązującego – jakość ochrony turysty

Podstawowym założeniem Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów jest harmonizacja praktyk i działań w obszarze zorganizowanej (kwalifikowanej) turystyki. Przede wszystkim chodzi o to, aby turyści korzystali z odpowiedniego poziomu ochrony na równych, niedyskryminujących zasadach, niezależnie od ich statusu społecznego, narodowości, pochodzenia, celu podróży, rasy, koloru skóry, płci, języka, religii, poglądów politycznych lub innych cech [*Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów UNWTO 2021*].

Jeśli rzeczywiście ma nastąpić osiągnięcie tego, skądinąd szlachetnego celu, należy pamiętać o zgodności regulacji z podstawowym aktem prawnym wdrożonym na poziomie ustawowym w UE, czyli Dyrektywą 2015/2302 [Borek, Zawistowska 2020, s. 55]. Jej podstawowym sensem jest z kolei osiągnięcie wysokiego i jak najbardziej jednolitego poziomu ochrony konsumentów przez zbliżenie regulacji ustawowych państw członkowskich [Borek, 2019]. Nie można czytać postanowień Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów w oderwaniu od wskazanego aktu prawa unijnego, który ma charakter Dyrektywy maksymalnej harmonizacji, co oznacza, iż odstępstwa od jej treści są możliwe tylko w wyjątkowych okolicznościach [Borek, Zawistowska 2021, s. 67]. Te ostatnie muszą wyraźnie wynikać z postanowień samego dokumentu, który dopuszcza pewne odstępstwa, związane m.in. ze sposobem funkcjonowania systemu zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności organizatorów turystyki i przedsiębiorców, ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych.

Wśród wskazówek, jakie daje prawodawca unijny, znajduje się stwierdzenie, że zabezpieczanie na wypadek niewypłacalności musi być skuteczne, szybkie i kompletne. W ramach tego ostatniego elementu państwa członkowskie UE zobligowane są do uwzględnienia w przepisach obowiązku posiadania przez przedsiębiorców turystycznych zabezpieczenia na potrzeby zwrotu wszystkich wpłat dokonanych przez podróżnych lub w ich imieniu w zakresie, w jakim dane usługi nie zostały lub nie zostaną wykonane w wyniku niewypłacalności. Państwa członkowskie mogą także fakultatywnie utrzymać lub ustanowić w prawie krajowym przepisy, na mocy których poza organizatorem turystyki również agent turystyczny będzie odpowiedzialny za realizację imprezy turystycznej. Podobnie w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa państwa członkowskie mają dowolność w przewidzeniu w regulacjach krajowych rozwiązania, zgodnie z którym podróżny ma prawo odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej w terminie 14 dni bez podawania przyczyn. To ostatnie, fakultatywne rozwiązanie jest o tyle kontrowersyjne, że może prowadzić do poszerzenia katalogu rozwiązań obligatoryjnych, bez ponoszenia kosztów rezygnacji z umowy o imprezę turystyczną w przypadku niestacjonarnej formuły zawarcia umowy [Borek, Wyrwicz 2019, s. 20].

Zrozumiałe jest, że w sytuacji zaistnienia nadzwyczajnych i nieuniknionych okoliczności odstąpienie od umowy o imprezę turystyczną powinno odbywać się za pełnym zwrotem wszelkich wpłat dokonanych z tytułu imprezy turystycznej, ale bez prawa do dodatkowej rekompensaty. Tożsame uprawnienie, wynikające wyłącznie z faktu, że umowa została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa, wydaje się być dyskusyjne, tym bardziej iż nie wprowadzono takowej możliwości w przypadku umowy zawartej na odległość [Nowak, Nawrocka, Borek 2015, s. 70]. Ta ostatnia dotyczy przede wszystkim używanych w tym celu środków komunikacji elektronicznej, jak formularz na stronie internetowej, komunikator internetowy czy poczta elektroniczna.

W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa mamy z kolei na myśli w głównej mierze zakupy dokonywane na pokazach, targach turystycznych czy w mieszkaniu klienta. Każdy z tych przypadków jest indywidualny i wiąże się z innymi konsekwencjami dla potencjalnego nabywcy. Zakup imprezy turystycznej podczas pokazu może być zorganizowany dla większej grupy chętnych przy okazji prezentacji innych usług lub produktów. Co do zasady w przepisach prawa konsumenckiego [Łętowska 1999, s. 386] przewidziano możliwość odstąpienia od takiej umowy w ciągu 14 dni od dnia jej zawarcia. Uzasadnieniem dla takiego terminu i trybu był fakt, iż często zakupy te dokonywane są pod wpływem emocji, stąd czas na zastanowienie się i ostateczne zdecydowanie w tej sytuacji.

Ważna jest również forma w postaci odstąpienia od takiej umowy, czyli działania, które ma charakter *ex tunc*, to znaczy, że umowa jest uważana za nieważną od samego początku. W świetle prawa traktuje się ją jako *de facto* niezawartą. Umowa negocjowana w mieszkaniu klienta może być oferowana przez „domokrażców”, którzy nie cieszą się dobrą opinią, ponieważ starają się wykorzystywać naiwność potencjalnych odbiorców. Z drugiej strony mamy do czynienia z profesjonalnymi agentami turystycznymi, którzy mają w ofercie dla ekskluzywnych klientów dojazd do ich miejsca zamieszkania w celu przedstawienia pakietu.

Umowy zawierane podczas targów turystycznych dotyczą również profesjonalistów, którzy wykorzystują to forum biznesowe do oferowania własnych produktów w postaci imprez turystycznych. Niespójność uzasadnienia do spektrum sytuacji faktycznych, które mogą znaleźć zastosowanie w ramach przedstawionego przepisu Dyrektywy, spowodowała, że tylko dwa państwa członkowskie wdrożyły ten przepis (Republika Federalna Niemiec i Rzeczpospolita Polska). Oba zresztą uczyniły to w zbieżny sposób, który jest modyfikacją pierwotnie zaproponowanego brzmienia przez prawodawcę europejskiego. Konsument, który zawarł umowę o udział w imprezie turystycznej poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni od dnia jej zawarcia odstąpić od niej bez podawania przyczyny i ponoszenia kosztów, chyba że negocjacje ustne, na podstawie których została zawarta umowa, były prowadzone w oparciu o wcześniejsze zamówienie złożone przez konsumenta [Borek, Zawistowska 2020, s. 75].

Wskazane zapisy są swego rodzaju kompromisem w stosunku do uzasadnienia omówionego uprzednio, nie rozwiązano jednak problemu specyfiki produktów turystycznych w postaci imprez turystycznych typu *last minute*, to znaczy wyjazdów zorganizowanych, które są nabywane na krótki czas przed ich rozpoczęciem (w wielu przypadkach na mniej niż 14 dni przed datą początkową imprezy turystycznej). W sytuacji gdy impreza turystyczna ma się rozpocząć przed upływem terminu przewidzianego do odstąpienia od umowy, przedsiębiorca powinien wymagać od konsumenta złożenia wyraźnego oświadczenia zawierającego jego żądanie co do chęci uczestniczenia

w takiego rodzaju imprezie turystycznej. Jeżeli konsument wykonuje prawo odstąpienia od umowy po rozpoczęciu świadczenia usług w ramach imprezy turystycznej, ale jeszcze w trakcie rzeczonoego terminu 14 dni, to ma obowiązek zapłaty za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy. Kwotę zapłaty oblicza się proporcjonalnie do zakresu spełnionego świadczenia, z uwzględnieniem uzgodnionej w umowie ceny lub wynagrodzenia. Jeżeli cena lub wynagrodzenie są nadmierne, podstawą obliczenia tej kwoty jest wartość rynkowa spełnionego świadczenia.

Ten mało skomplikowany przykład umów o imprezy turystyczne zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa pokazuje, jak trudno o ścisłą harmonizację każdego aspektu kontraktowego na linii konsument – przedsiębiorca turystyczny. Tym bardziej założenie twórców Kodeksu ICPT wydaje się być nad wyraz ambitne i trudne do wdrożenia w praktyce. Jednym z podstawowych kryteriów, jeśli chodzi o aktywację uprawnień przysługujących turystom, jest wystąpienie nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności. Poniżej przytoczono definicje obowiązujące w tym zakresie w Dyrektywie oraz Kodeksie ICPT:

- Dyrektywa: „nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności” oznaczają sytuację poza kontrolą strony powołującej się na taką sytuację i której skutków nie można było uniknąć, nawet gdyby podjęto wszelkie rozsądne działania,
- Kodeks ICPT: „nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności” oznaczają sytuację pozostającą poza kontrolą strony, która powołuje się na taką sytuację i której konsekwencji nie można było uniknąć, nawet przy podjęciu wszelkich racjonalnych środków.

Przedstawione definicje legalne są podobne do siebie. Poza wyżej wymienioną definicją Kodeks ICPT wprowadza związane z nią pojęcie „sytuacji nadzwyczajnej”, która została przedstawiona jako „niezwykle, nadzwyczajne lub nieprzewidywalne okoliczności, zarówno naturalne, jak i spowodowane przez człowieka, pozostające poza kontrolą państwa przyjmującego, które spowodowały potrzebę pomocy na dużą skalę” (nie jest to sytuacja definiowana w orzecznictwie jako „siła wyższa”) [*Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów UNWTO 2021*]. Należy uznać, że termin ten wprowadza chaos interpretacyjny, ponieważ już same „nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności” są uznawane za „sytuację”, a z drugiej strony „sytuacja nadzwyczajna” jest uznawana za „okoliczność”. Dodatkowe pojęcie tylko komplikuje materię, która docelowo, aby mogła być wdrożona, powinna być jak najmniej rozbudowana pojęciowo.

W zasadniczej ocenie należy uznać, że tak naprawdę sytuacja nadzwyczajna różni się od nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności tym, że jest pojęciem ząębającym się i obejmującym, poza „nieuniknionymi i nadzwyczajnymi okolicznościami”, także sytuację, której konsekwencji można

było uniknąć, a dodatkowo jej skutkiem ma być potrzeba pomocy na dużą skalę. Budząca uzasadnione wątpliwości definicja kodeksowa to również ta określająca „wycieczkowicza” jako osobę biorącą udział w wycieczce, która nie obejmuje noclegu, do głównego miejsca docelowego, znajdującego się poza jej zwykłym miejscem pobytu (Dyrektywa Rady z 1990 roku posługiwała się pojęciem „wycieczki”).

Sceptycyzm budzi definiowanie takiej osoby, ponieważ w innych regulacjach mamy już zdefiniowanego: podróżnego, klienta, konsumenta, turystę, odwiedzającego. Omawiana propozycja nie uwzględnia również faktu, że wycieczka, która nie obejmuje noclegu, może być w rozumieniu Dyrektywy 2015/2302 także imprezą turystyczną, jeśli trwa powyżej 24 godzin i obejmuje co najmniej dwa różne rodzaje usług turystycznych, połączonych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji. Powoduje to komplikacje natury formalnoprawnej, które uwidaczniać się mogą np. na etapie tworzenia regulaminu imprezy turystycznej czy ogólnych warunków uczestnictwa. Zastrzeżenia wynikają też z faktu, że Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów używa pojęcia „podróżnego” w kontekście ubezpieczenia dla podróżnych i kwestii tzw. repatriacji, czyli sprowadzenia do kraju podróżnego w przypadku ogłoszenia niewypłacalności przez organizatora turystyki.

W przypadku faktycznej chęci harmonizacji regulacji kodeksowych z wdrożonymi już przepisami Dyrektywy 2015/2302 niepokój wzbudza też traktowanie pośrednika turystycznego jako odrębnego bytu formalnoprawnego. Na cele Kodeksu ICPT odniesienie do „pośrednika” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, inną niż organizator turystyki, która sprzedaje lub oferuje do sprzedaży usługi turystyczne świadczone przez strony trzecie lub pakiety połączone przez organizatora turystyki [Borek, Wyrwicz 2019, s. 17]. Ten ostatni to zgodnie z regulacjami unijnymi przedsiębiorca turystyczny, który tworzy i sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne, bezpośrednio lub za pośrednictwem innego przedsiębiorcy turystycznego lub razem z innym przedsiębiorcą turystycznym, lub też przedsiębiorcę turystycznego, który przekazuje dane podróżnego innemu przedsiębiorcy turystycznemu. Zatem organizatorem turystyki w rozumieniu Dyrektywy 2015/2302 jest również pośrednik turystyczny. Przed wdrożeniem przepisów unijnych był on przedsiębiorcą, którego działalność polegała na wykonywaniu na zlecenie klienta czynności faktycznych i prawnych, związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych. W praktyce zatem tacy przedsiębiorcy jak pośrednicy turystyczni nie funkcjonują, ponieważ są organizatorami turystyki.

Usługi to kolejny obszar, który w Kodeksie ICPT stanowi *terra incognita*, a definiowany jest jako świadczenie którejkolwiek z następujących usług świadczonych na rzecz turystów, w sposób pojedynczy lub łączony:

- 1) usługi zakwaterowania inne niż do celów mieszkalnych,
- 2) usługi transportowe,

- 3) organizacja podróży zorganizowanych i sprzedaż detaliczna, pośrednictwo i inne usługi w zakresie rezerwacji,
- 4) wycieczki, zajęcia, atrakcje, wyprawy i imprezy,
- 5) inne usługi zasadniczo świadczone na rzecz turystów.

Tymczasem Dyrektywa 2015/2302 wskazuje, że „usługa turystyczna” oznacza:

- 1) przewóz pasażerów,
- 2) zakwaterowanie w celach innych niż pobytowe, które nie jest nieodłącznym elementem przewozu pasażerów,
- 3) wynajem samochodów, innych pojazdów silnikowych lub motocykli, wymagających prawa jazdy kategorii A,
- 4) każdą inną usługę świadczoną turystom, która nie jest nieodłączną częścią usługi turystycznej w rozumieniu punktów 1–3.

Dodatkowo, powyższy akt prawny jednoznacznie stwierdza, że „impreza turystyczna” to połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub tych samych wakacji [Borek 2019]. W zasadzie Dyrektywa 2015/2302 definiuje więc nie usługę turystyczną, a rodzaj usługi turystycznej, co ma niebagatelne znaczenie z praktycznego punktu widzenia. Połączenie przewozu pasażerów w postaci przelotu na przykład w dniu 24 maja 2023 roku z Warszawy do Chicago oraz transportu autokarowego z Chicago do Houston w kolejnym dniu jest jednym i tym samym rodzajem usługi turystycznej w postaci przewozu pasażerów. Poprzednia Dyrektywa 90/314 zakładała natomiast, że impreza turystyczna to co najmniej dwie usługi turystyczne, tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu [Cybula 2012]. Zatem ten sam stan faktyczny był poprzednio definiowany inaczej niż obecnie – wówczas wskazany pakiet stanowił imprezę turystyczną, a obecnie jest jednym rodzajem usługi turystycznej, definiowanym jako przewóz pasażerów [Borek 2022, s. 51]. Dyrektywa 2015/2302 zliberalizowała zatem podejście w zakresie pakietowania, a Kodeks ICPT poszedł w nowych regulacjach jeszcze dalej. W treści Kodeksu ICPT organizacja podróży zorganizowanych, ich sprzedaż detaliczna, pośrednictwo i inne usługi w zakresie rezerwacji są traktowane jak świadczenie pojedynczej usługi turystycznej. To zasadnicza różnica w stosunku do Dyrektywy 2015/2302, która powoduje, że rozpatrywany stan faktyczny jest inaczej kwalifikowany w reżimie prawnym jednego i drugiego aktu normatywnego.

Jeszcze trudniej zrozumieć koncepcję zabezpieczenia finansowego dostawców usług turystycznych w rozumieniu Kodeksu ICPT, albowiem każda usługa turystyczna ma być zabezpieczona na wypadek niewypłacalności, ale tylko ta świadczona przez dostawcę usług turystycznych, nie zaś organiza-

tora turystyki [Borek 2021, s. 61]. To w praktyce może oznaczać brak zabezpieczenia finansowego całego pakietu. Kodeks ICPT zakłada, że to dostawca usług turystycznych dostarcza wystarczające dowody zabezpieczenia finansowego dla zwrotu wszystkich płatności dokonanych przez turystów lub w ich imieniu, o ile odpowiednie usługi nie są wykonywane w wyniku niewypłacalności dostawcy usług turystycznych, zgodnie z wymogami prawa kraju, w którym dostawca usług turystycznych ma siedzibę.

„Dostawcą usług turystycznych” w rozumieniu Dyrektywy 2015/2302 będzie z kolei podmiot oferujący jeden rodzaj usług turystycznych, podczas gdy Kodeks ICPT traktuje to zagadnienie znacznie szerzej – jako jednostkę, która zasadniczo sprzedaje, oferuje sprzedaż, dostarcza lub zobowiązuje się do dostarczenia usługi turystycznej turyście, pojedynczej lub połączonej w pakiet, która działa, w tym za pośrednictwem jakiegokolwiek innej osoby działającej w jej imieniu lub na jej rzecz, do celów związanych z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub zawodową w odniesieniu do świadczenia usług turystycznych [Borek 2018, s. 28]. Natomiast „organizator turystyki” w rozumieniu Dyrektywy to przedsiębiorca turystyczny, który tworzy i sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne, bezpośrednio lub za pośrednictwem innego przedsiębiorcy turystycznego lub razem z innym przedsiębiorcą turystycznym, lub też przedsiębiorcę turystycznego, który przekazuje dane podróznego innemu przedsiębiorcy turystycznemu. W kontekście powyższego dla celów Kodeksu ICPT każde odniesienie do „organizatora” oznacza osobę fizyczną lub prawną, która dla zysku organizuje pakiety i sprzedaje lub oferuje je do sprzedaży, bezpośrednio lub za pośrednictwem innej osoby lub z inną osobą, w sposób inny niż okazjonalny [Borek 2018, s. 33].

Powyższe konstatacje jednoznacznie wskazują na niejednolitość nomenklaturalną, definicyjną i chaos w propozycji Kodeksu ICPT, którego zasadniczym celem ma być przecież harmonizacja praktyk dotyczących pomocy turystom międzynarodowym w sytuacjach nadzwyczajnych. Wskazane wątpliwości w stosunku do funkcjonujących przepisów unijnych mogą być zasadniczą barierą w całościowym wdrożeniu regulacji międzynarodowej. Podkreślić należy, że nie chodzi tu tylko o analizę wykorzystywanej nomenklatury. Różnica poziomu ochrony wynika ze sposobu postrzegania pewnych zjawisk, instrumentów prawnych i ich definiowania, a następnie praktycznego zastosowania. Dlatego też w niniejszym artykule starano się wskazać praktyczne problemy, jakie mogą pojawić się po przyjęciu MKOT w takiej formie, jak został on opublikowany.

W obliczu przedstawionych mankamentów Kodeksu ICPT warto skupić się przede wszystkim na aspekcie „niedyskryminacji”, która powinna być ważniejszym założeniem wdrażanych przepisów aniżeli zabezpieczenia finansowe na wypadek niewypłacalności, które już w zakresie samego słownictwa są nieprecyzyjne. Należy skupić się zatem na traktowaniu niedys-

kryminacji zgodnie z ogólnymi zasadami równości, uznanymi w międzynarodowych instrumentach prawnych Organizacji Narodów Zjednoczonych i jej wyspecjalizowanych agencji. Wszak zgodnie z Powszechną Deklaracją Praw Człowieka wszyscy są równi wobec prawa i mają prawo, bez jakiegokolwiek różnicy, do jednakowej ochrony prawnej (w tym tej dotyczącej obszaru turystyki).

Podsumowanie

Niniejsza praca ma za zadanie ogólną charakterystykę Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów UNWTO, przyjętego pod koniec 2021 roku, oraz ocenę jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa europejskiego. W ramach pracy dokonano oceny jakości ochrony turysty jako klienta na rynku usług turystycznych w kontekście omawianego kodeksu i rozwiązań krajowych oraz międzynarodowych.

Wniosek, jaki przede wszystkim płynie z dokonanych analiz, wskazuje, że poziom tej ochrony jest zbliżony z Dyrektywą 2015/2302 i rozwiązaniami krajowymi w postaci ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Jeśli chodzi natomiast o sprawę charakteru prawnego dokumentu – nie wchodzi on bezpośrednio do polskiego systemu prawnego (co można by wywnioskować już z samej jego nazwy), a dołączenie do niego jest całkowicie dobrowolne. Co więcej, naruszenie zapisów przez państwo przystępujące nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami prawnymi. Biorąc pod uwagę powyższe oraz fakt, że tematycznie zakres Kodeksu ICPT został już w dużej części uregulowany przez unijną dyrektywę i ustawę dokonującą jej transpozycji, można kwestionować zasadność tej regulacji.

Autorzy publikacji nie zgadzają się jednak z takim podejściem. Pamiętajmy, że Kodeks ICPT jest wytworem organizacji o zasięgu globalnym, a jego zapisy mają na celu stałe podnoszenie minimalnych warunków ochrony turystów we wszystkich krajach, również tych rozwijających się (w których gospodarka często opiera się w dużym stopniu na turystyce). Kodeks ICPT można zatem uznać za dokument mający wpływ na podnoszenie poziomu świadomości i norm społecznie akceptowanych. Wytworzenie się z kolei w świadomości społeczeństwa pewnego normatywu prowadzi zazwyczaj do chęci uregulowania danej kwestii. Popieranie przez społeczeństwo określonych wymogów, nawet jeśli przedstawione są jako zbiory dobrych praktyk, prowadzi następnie do działań regulacyjnych państwa. W tym kontekście należy pozytywnie oceniać wszelkie działania, mające na celu podniesienie jakości i bezpieczeństwa turystyki.

Bibliografia

- Adherence to the ICPT* (2022). Online: <https://www.unwto.org/adherence-to-the-international-code-for-the-protection-of-tourists> (22.09.2022).
- Background of the ICPT* (2022). Online: <https://www.unwto.org/background-of-the-international-code-for-the-protection-of-tourists> (23.09.2022).
- Borek D. (2018), *Przedsiębiorca w ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych – koncepcja przedmiotowego charakteru regulacji*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny UW, Nr 4/2018, ss. 23–35.
- Borek D. (2019), *Nieudane wakacje, czyli jak reklamować usługi turystyczne – słowo komentarza*, Radca Prawny, Nr 185/2019. Online: <https://radcaprawny.kirp.pl/archiwum/samorzad/informacje-z-krpp/>.
- Borek D. (2021), *Konsekwencje niewypłacalności Thomasa Cooka dla angielskiej Premiership*, [w:] K. Płonka-Bielenin, D. Wolski (red.), *Prawne i praktyczne aspekty turystyki i rekreacji*, Archaegraph, Katowice, ss. 51–81.
- Borek D. (2022), *Organizacja imprez turystycznych, ułatwianie nabywania powiązanych usług turystycznych oraz dostarczanie usług turystycznych w działalności linii lotniczych – aspekty prawne*, [w:] A. Konert (red.), *Prawo lotnicze w dobie kryzysu lotnictwa cywilnego*, UŁazarski, Warszawa, ss. 46–60.
- Borek D., Świtaj K., Zawistowska H. (2020), *O zgodności z prawem UE regulacji art. 15k ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw*, [w:] I. Barwicka-Tylek, P. Dziewałtowski-Gintowt, K. Zyzik, Ł. Łyżwa (red.), *Prawo-narzędzie sprawiedliwości czy władzy?*, Arterior, Kraków, ss. 11–31.
- Borek D., Wyrwicz E. (2019), *Turystyczna działalność gospodarstw rolnych w świetle regulacji sektorowych*, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, Nr 3/2019, ss. 12–23.
- Borek D., Zawistowska H. (red.) (2020), *Komentarz do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych*, ODDK, Gdańsk.
- Borek D., Zawistowska H. (red.) (2021), *Prawo turystyki. Podręcznik*, ODDK, Gdańsk.
- Cybula P. (2012), *Usługi turystyczne: Komentarz*, LEX, Warszawa.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG.*
- Dyrektywa Rady z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (90/314/EWG).*

- Economic Impact Reports* (2019), World Travel and Tourism Council. Online: <https://wttc.org/research/economic-impact> (02.09.2022).
- Explanatory Note and Report of Committee for the development of an International Code for the Protection of Tourists* (2021), Materiały dla członków UNWTO, biorących udział w pracach Komitetu UNWTO na posiedzenie 26.08.2021.
- Global Code of Ethics for Tourism* (1999). Online: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.
- Handszuh H., *Aspekty koncepcyjne i prawno-międzynarodowe światowego kodeksu etyki dla turystyki*, Folia Turistica, Nr 49/2018, ss. 151–198.
- Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Rynku Wewnętrznego, Przemysłu, Przedsiębiorczości i MŚP, Ścieżka transformacji dla turystyki, Urząd Publikacji Unii Europejskiej* (2022). Online: <https://data.europa.eu/doi/10.2873/33754> (2.09.22).
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów z dnia 30.06.2010 – Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego*, COM (2010).
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów z dnia 5.05.2021 r. – Aktualizacja nowej strategii przemysłowej z 2020 r. – tworzenie silniejszego jednolitego rynku sprzyjającego odbudowie Europy*, COM (2021).
- Konkluzje Rady w sprawie europejskiej agendy dla turystyki 2030, nr dok. 15441/22*.
- Konkluzje Rady z dnia 27.05.2021 r. – Turystyka w Europie w następnej dekadzie: zrównowazona, odporna, cyfrowa, globalna i społeczna, nr dok. 8881/21*.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*, Dz.U. 1997, Nr 78, poz. 483 z późn. zm.
- Łętowska E. (red.) (1999), *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa.
- Manila Declaration on World Tourism* (1980). Online: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF>.
- Manila Declaration on The Social Impact of Tourism* (1997). Online: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/70%20Manila.PDF>.
- Materiały Ministerstwa Sportu i Turystyki z 17.02.2022 r. nt. Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów* (2022), Światowa Organizacja Turystyki – UNWTO.
- Międzynarodowy Kodeks Ochrony Turystów UNWTO* (2021), przyjęty rezolucją A/RES/732(XXIV) Zgromadzenia Ogólnego UNWTO na jego dwudziestej czwartej sesji. Online: <https://www.unwto.org/background-of-the-international-code-for-the-protection-of-tourists>.

- Nowak A., Nawrocka M., Borek D. (2015), *Promocja serwisu pobieraczek.pl jako przykład elektronicznej reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów*, *Kortowski Przegląd Prawniczy*, 3/2015, ss. 68–72.
- OECD Tourism Trends and Policies 2020* (2020).
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, uchwalona przez Zgromadzenie Ogólne ONZ rezolucją 217/III A w dniu 10 grudnia 1948 roku w Paryżu.
- Ramowa Konwencja Etyki w Turystyce* (2017).
- Recommendations for the assistance to the international tourists* (2020), pobrane z: <https://www.unwto.org/recommendations-for-the-assistance-to-international-tourists-in-emergency-situations> (23.09.2022).
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25.03.2021 r. w sprawie opracowania strategii UE na rzecz zrównoważonej turystyki* (2020/2038(INI)).
- Słownik języka polskiego PWN*. Online: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kodeks.html> (2.09.22).
- Trwają prace nad Międzynarodowym Kodeksem Ochrony Turystów* (2021). Online: <http://www.tur-info.pl/a/50074,,miedzynarodowy-kodeks-ochrony-turystow.html> (28.09.2022).
- UNWTO chce Międzynarodowego Kodeksu Ochrony Turystów* (2020). Online: <http://www.tur-info.pl/a/50057,,swiatowa-organizacja-turystyki.html> (26.09.2022).

**QUALITY OF CUSTOMER PROTECTION WITHIN THE UNWTO
“INTERNATIONAL CODE FOR THE PROTECTION OF TOURISTS”
AND ITS COMPLIANCE WITH APPLICABLE EUROPEAN
AND NATIONAL LAW**

Abstract

Purpose. As part of these considerations, the UNWTO International Code for the Protection of Tourists is discussed. In this work, we focus on its position as a source of international law. The main purpose of the article is to familiarise readers with the legal nature and issues of the Code and the possibility of its compliance with the EU Directive 2015/2302.

Method. As part of the article and speech, we present research based mainly on the dogmatic-exegetical method, which required the study of available literature, but above all legal acts. Analysis concerning of the language structure of the document and provisions of European law allow to compare the approach to the issue from the perspective of two international organisations – the EU and UNWTO. In addition, the empirical method was used in the work, resulting from the authors' own experience, who are employees of the Ministry of Sport and Tourism.

Results. One of the key conclusions of this article regards the legal nature of the document – it does not directly enter the Polish legal system (which could be deduced from its name) and joining it is completely voluntary. Moreover, the violation of the provisions by the acceding state does not entail any negative legal consequences. Considering the above, and the fact that the thematic scope of the Code has already been largely regulated by the EU directive as well as the act transposing it, the legitimacy of this regulation should be considered.

Research and conclusion limitations. The research was limited to the analysis of normative acts and official documents, due to the lack of research conducted by scientists in this area.

Practical implications. The study was based on available documents and normative regulations. It was necessary to limit their scope due to the extensiveness of these documents.

Originality. This is the first work in the studied field on the implementation of the UNWTO International Code for the Protection of Tourists.

Type of work. An article presenting the results of research using the dogmatic-exegetical method.

Keywords: UNWTO, International Code of Protection of Tourists, Directive 2015/2302, tourists, tour operators, international law, COVID-19.

Jak cytować/How to cite: Wiśniewski Ł., Rudnicki R., Sokołowski D. (2022). Obszary o walorach przyrodniczo-turystycznych jako podmiot oddziaływania wspólnej polityki rolnej Unii Europejskiej: w poszukiwaniu potencjalnych rezerw dla rozwoju agroturystyki, *Folia Turistica*, 59, 35-58. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2788>

OBSZARY O WALORACH PRZYRODNICZO-TURYSTYCZNYCH JAKO PODMIOT ODDZIAŁYWANIA WSPÓLNEJ POLITYKI ROLNEJ UNII EUROPEJSKIEJ: W POSZUKIWANIU POTENCJALNYCH REZERW DLA ROZWOJU AGROTURYSTYKI¹

*Łukasz Wiśniewski**, *Roman Rudnicki***,
*Dariusz Sokołowski****


Abstrakt


Cel. Wieloaspektowa ocena obszarów o walorach przyrodniczo-turystycznych (OWPT), wyodrębnionych w ramach delimitacji obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW; jedno z działań Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich), oraz próba oceny przydatności delimitacji ONW na potrzeby planowania rozwoju agroturystyki w Polsce. Obszary te wydzielono m.in. na podstawie udziału powierzchni trwałych użytków zielonych, lasów bądź wód i innych obszarów niepoddanych silnej antropopresji. Są to zatem tereny potencjalnie predysponowane do rozwoju agroturystyki.


Metoda. Wykorzystano metody wskaźnika statystycznego, normalizacji, typologii oraz korelacji. W pierwszym etapie badania dokonano rozpoznania przestrzennego poziomu wykorzystania środków z analizowanego działania. Następnie wydzielono gminy, w których dotowana powierzchnia stanowiła co najmniej połowę ogólnej powierzchni, oraz scharakteryzowano je za pomocą kilkunastu wskaźników opisujących ogólną sytuację społeczno-gospodarczą wraz ze sferą gospodarstw rolnych. W kolejnym etapie przeprowadzono analizę porównawczą wyżej wymienionych płatności ONW z zagospodarowaniem agroturystycznym. Badanie kończy próba identyfikacji wybranych zależności statystycznych. Wykorzystano dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Instytutu Turystyki. Badania prowadzono dla całego kraju w różnych układach przestrzennych, wyniki prezentując na kartogramach prostych i kartodiagramach.

Wyniki. Badania wykazały, że gminy o przeważającym udziale gruntów dotowanych w ramach ONW-OWPT skupione są w czterech głównych rejonach we wschodniej części kraju. Owa grupa gmin charakteryzuje się nieco gorszą sytuacją społeczno-gospodarczą (niższy poziom przedsiębiorczości, niż-

¹ Artykuł przygotowano w ramach grantu wspomagającego rozwój młodych naukowców oraz doktorantów na Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej UMK pt. „Charakterystyka obszarów o walorach przyrodniczo-turystycznych wydzielonych na podstawie delimitacji obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania”.

*  <https://orcid.org/0000-0001-9504-074X>; Dr; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: lukaszwisniewski@umk.pl.

**  <https://orcid.org/0000-0003-0048-4140>; Prof. dr hab.; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: rudnickir@umk.pl.

***  <https://orcid.org/0000-0003-0361-7017>; Dr hab. prof. UMK; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: sokol@umk.pl.

sze dochody, większe bezrobocie) w stosunku do statystycznej (przeciętnej) gminy w Polsce, zbliżoną strukturą gospodarstw rolnych oraz zróżnicowanym poziomem rozwoju agroturystyki.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania empiryczne dotyczące wyłącznie Polski. Uwzględnienie wyłącznie uwarunkowań przyrodniczych w delimitacji OWPT.

Implikacje praktyczne. Ocena przydatności delimitacji ONW-OWPT do wyznaczania obszarów dla potencjalnego rozwoju agroturystyki.

Oryginalność. Układ przestrzenny badania. Podstawową jednostką analizy była gmina.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: agroturystyka, obszary o niekorzystnych warunkach gospodarowania, walory przyrodniczo-turystyczne, Polska, fundusze WPR, delimitacja.

Wprowadzenie

Badania wielu autorów wskazują, że agroturystyka stanowi ważny element wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich w Polsce [Kłodziński 1999; Bański 2003; Kołodziejczyk 2004; Pałka 2004; Bhatta, Ohe 2020]. Wyróżnia się ona spośród innych form turystyki tym, że jest realizowana bezpośrednio w obrębie gospodarstw rolnych, przez co wpływa na ich sytuację dochodowo-ekonomiczną [Kowalczyk 1995; Drzewiecki 2001; Tyran 2003]. Dotyczy to przede wszystkim obszarów atrakcyjnych pod względem turystyczno-krajoznawczym [Kobyłka, Sawicki 2016], z reguły o niekorzystnych warunkach przyrodniczych rolnictwa, ograniczających poziom dochodów z produkcji rolnej [Gładysz 2004; Sznajder, Przezbórska 2006]. Delimitacja obszarów predysponowanych do rozwoju agroturystyki była przedmiotem wielu badań [Drzewiecki 1992; Kmita 1994; Przezbórska, Lira 2011; Przezbórska-Skobiej, Sobotka 2016].

Mając na uwadze chęć zrekomensowania trudnych warunków środowiskowych (które utrudniają konkurencję na rynku), w ramach Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej (WPR UE) wprowadzono wsparcie dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW). W 2019 roku nastąpiła zmiana sposobu wyznaczania ONW. W jej wyniku wyodrębniono nową kategorię beneficjentów, określoną przez niekorzystne warunki o walorach przyrodniczo-turystycznych (ONW-OWPT). Podstawę wydzielenia stanowi zintegrowany wskaźnik cenności przyrodniczo-turystycznej (WCPT), opracowany przez Instytut Upraw, Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowy Instytut Badawczy w Puławach (IUNG-PIB) na poziomie poszczególnych obrębów geodezyjnych dla całego kraju. Przyjęte założenia oraz kryteria wskazują, że można wskaźnik ten potraktować jako nową propozycję delimitacji, wskazującej obszary szczególnie predysponowane do rozwoju agroturystyki ze względu na ich wyróżniającą się atrakcyjność przyrodniczą.

Rozwój agroturystyki determinują rozmaite czynniki, zarówno przyrodnicze, jak i pozaprzyrodnicze, w tym m.in. ekonomiczno-finansowe, organizacyjno-marketingowe, prawne, psychospołeczne, infrastrukturalne i inne.

Powyższa problematyka zgromadziła już sporą literaturę i to nie tylko dotyczącą uwarunkowań krajowych [Bednarek-Szczepańska, Bański 2014; Ciepła 2016], ale też uniwersalnych, jak np. J. Gao, C. Barbieri, C. Valdivia [2014]; V. Giaccio, A. Giannelli, L. Mastronardi [2018]; K. Bhatta, K. Itagaki, Y. Ohe [2019]; K. Bhatta, Y. Ohe [2020]. W niniejszym opracowaniu punkt wyjścia stanowią uwarunkowania przyrodnicze, które rozpatrywane są w kontekście określonych powiązań, zwłaszcza gospodarczych, finansowych, przestrzennych czy infrastrukturalnych.

Warunki środowiska naturalnego (m.in. lesistość, jeziorność, klimat, ukształtowanie terenu i deniwelacje) wykazują zwykle określony związek z przydatnością danego obszaru do działalności agroturystycznej. Ocena wybranych komponentów środowiskowych nie musi być dla danego terenu przeprowadzana bezpośrednio przez badającego i niezależnie od siebie przez różnych badających ten sam obszar. Może być ona zobiektywizowana przez wykorzystanie wskaźnika jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej (WJRPP), którego przydatność została wykazana na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego [Sokołowski 2016]. Wydzielenie oraz udział obszarów ONW może spełniać podobną rolę jak wskaźnik JRPP i okazać się przydatnym materiałem źródłowym w opracowaniach dotyczących warunków dla rozwoju agroturystyki. Należy oczekiwać, że utrudnione warunki gospodarowania stricte rolniczego są odwrotnie (ujemnie) skorelowane z warunkami korzystnymi dla agroturystyki. Część warunków niekorzystnych dla rolnictwa, takich jak znaczne deniwelacje i nachylenie terenu, są urozmaiceniem krajobrazowym, korzystnym dla agroturystyki. Inne z kolei (np. słabe gleby lub cienka warstwa glebowa), które są również niekorzystne dla rolnictwa, mogą być neutralne z punktu widzenia agroturystyki, stanowiąc jednak korzystny dla niej czynnik pośredni, wynikający z motywowania rolnika do poszukiwania alternatywnego lub uzupełniającego źródła dochodów.

Celem pracy jest ocena obszarów o walorach przyrodniczo-turystycznych ONW, uwzględniająca ogólną sytuację społeczno-gospodarczą, poziom rolnictwa i stan rozwoju agroturystyki. Sformułowano trzy hipotezy badawcze (por. podrozdział *Próba identyfikacji wybranych zależności statystycznych*) dotyczące powiązań (w ujęciu statystycznym) między wielkościami odnoszącymi się do ONW (przestrzenne, finansowe) i zmiennymi opisującymi m.in. poziom aktywności gospodarczej, poziom rozwoju infrastrukturalnego, dochody gmin czy samorządowe wydatki prośrodowiskowe. Drugi cel badania ma charakter aplikacyjny i polega na ocenie przydatności wskaźnika WCPT do charakterystyki i oceny warunków środowiska przyrodniczego dla rozwoju agroturystyki. Wyniki badań służą z jednej strony celom poznawczym, z drugiej zaś celom użytecznym (zwłaszcza planistycznym). Na ich podstawie można bowiem formułować wnioski dotyczące przestrzennych możliwości rozwoju agroturystyki w Polsce. Wyniki mogą być także przydatne dla właścicieli powstających i funkcjonujących już podmiotów agroturystycznych.

Metody

Realizacja celu pracy wymagała skompletowania odpowiedniego materiału źródłowego. Stanowiły go dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), Instytutu Turystyki działającego w ramach Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa (IT) oraz Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). W tym pierwszym przypadku były to informacje pozwalające rozpoznać poziom wykorzystania środków z analizowanego działania ONW, przedstawiające liczbę producentów rolnych korzystających z pomocy, powierzchnię objętą wsparciem oraz wypłaconą kwotę (dla 2019 roku – pierwszego roku, w którym wypłacano wsparcie do ONW-OWPT). Poza tym wykorzystano informacje o realizacji działania 311 PROW 2007–2013 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”, w ramach którego wspierany był m.in. rozwój działalności agroturystycznej. Dane z IT stanowiły podstawę do określenia liczby gospodarstw agroturystycznych (stan wg 2007 r.), a następnie ich korekty na podstawie liczby gospodarstw agroturystycznych utworzonych w wyniku wyżej wymienionego działania PROW (stan na grudzień 2014 r.). Ponadto wykorzystano dane GUS-u, pozwalające przeprowadzić charakterystykę społeczno-gospodarczą badanych obszarów, uwzględniającą przede wszystkim stan gospodarki rolnej (wyniki wstępne Powszechnego Spisu Rolnego 2020).

W badaniach wykorzystano metodę wskaźnikową (konstruując wskaźniki natężenia i struktury), metodę normalizacji (zastąpienie wartości oryginalnej przez wartość będącą ilorazem różnicy wartości danej cechy od średniej a wartością jej odchylenia standardowego), typologii (typy wyznaczone na podstawie różnicy znormalizowanych wskaźników) oraz korelacji liniowej Pearsona. Wyniki zaprezentowano w formie tabelarycznej i kartograficznej (metoda kartogramu prostego, kartodiagramu oraz mapy kropkowej). Badania prowadzono dla obszaru całej Polski. Oprócz układu regionalnego (16 województw) posłużono się dwoma układami przestrzennymi: (1) na poziomie poszczególnych gmin wiejskich (2175 jednostek przestrzennych) oraz (2) jednostek powiatowych, wydzielonych na podstawie biur powiatowych ARiMR (314 jednostek przestrzennych). Procedura badawcza składała się z czterech etapów:

- (1) rozpoznanie poziomu wykorzystania środków z działania ONW-OWPT,
- (2) charakterystyka obszarów korzystających z tego typu wsparcia (ogólna sytuacja społeczno-gospodarcza oraz charakterystyka gospodarstw rolnych),
- (3) analiza porównawcza poziomu wykorzystania środków oraz poziomu rozwoju agroturystyki,
- (4) określenie wybranych zależności statystycznych.

W pierwszym etapie uwzględniono jednostki, w których badane płatności wystąpiły oraz zostały skierowane do co najmniej połowy użytkowników rol-

nych (UR) gospodarstw mających swoją siedzibę na terenie gminy. Wydzielono również główne skupiska gmin o przeważającym udziale powierzchni dotowanej w ramach ONW-OWPT. Wybór kryterium powierzchni (a nie wskaźnika opartego o liczbę beneficjentów czy kwotę wsparcia) jako głównej płaszczyzny oceny i wytypowania gmin do drugiego etapu badania ma swoje atuty, ponieważ nie jest tak podatne na zniekształcenia wynikające ze zróżnicowania struktury agrarnej kraju. Następnie (etap 2) dokonano analizy porównawczej cech diagnostycznych policzonych dla wybranych grup gmin (uwzględniając cztery główne rejony – skupiska gmin) oraz całego kraju. Na tym etapie – ze względu na marginalne znaczenie obszarów miejskich – ograniczono badanie do gmin wiejskich i miejsko-wiejskich. Następnie (etap 3) dokonano analizy porównawczej znormalizowanych wskaźników wykorzystania środków z działania ONW-OWPT oraz poziomu rozwoju agroturystyki. Ten zabieg pozwolił wskazać obszary predysponowane do rozwoju agroturystyki. W ostatnim etapie (4), wykorzystując współczynnik korelacji liniowej Pearsona, podjęto próbę identyfikacji wybranych zależności statystycznych.

Wyniki

Obszary o niekorzystnych warunkach (ONW) – istota wsparcia i sposób delimitacji

Wsparcie działalności rolniczej na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW) jest ważnym instrumentem WPR, realizowanym od początku członkostwa Polski w UE w ramach perspektyw finansowych 2004–2006, 2007–2013 [Dubownik i in. 2019] oraz obecnie zamykanego okresu 2014–2020 [Program rozwoju... 2014]. Działanie było skierowane do gospodarstw rolnych położonych na terenach, na których produkcja rolnicza jest utrudniona ze względu na niekorzystne warunki przyrodnicze. Zgodnie z założeniami dopłaty te miały na celu przeciwdziałać wyludnianiu się obszarów wiejskich i zataczeniu ich rolniczego charakteru, a przez to przyczynić się do zapewnienia ciągłości rolniczego użytkowania ziemi, zachowania walorów krajobrazowych obszarów wiejskich oraz promocji rolnictwa przyjaznego dla środowiska.

Zasady wsparcia, w tym sposób delimitacji ONW, zmieniały się wraz z poszczególnymi perspektywami finansowymi. W okresie programowania 2014–2020 zastosowano jednolite w całej UE kryteria biofizyczne dotyczące klimatu, gleby oraz ukształtowania terenu. Z punktu widzenia problematyki pracy kluczowym kryterium wykorzystanym w wyznaczaniu ogólnych zasięgów ONW jest nachylenie terenu, które jest czynnikiem korzystnym z punktu widzenia agroturystyki. Pozostałe kryteria, takie jak m.in.: niska

temperatura powietrza, niekorzystna tekstura i kamienistość gleby, suchość gleby, nadmierna wilgotność gleby, ograniczona głębokość ukorzenia czy niekorzystne właściwości chemiczne, są z określonego punktu widzenia (na ogół) obojętne. Szczegółowa lista i opis kryteriów biofizycznych do wyznaczenia ONW z ograniczeniami naturalnymi zawarte są w załączniku nr III do Rozporządzenia UE nr 1305/2013 (<http://www.onw.iung.pulawy.pl/delimitacja>). Aktualnie działanie ONW jest złożonym systemem wsparcia, w ramach którego wydzielono cztery podstawowe kategorie obszarów: ONW typ górski, ONW typ z ograniczeniami naturalnymi, ONW typ specyficzny (podgórskie), ONW typ specyficzny II (WWRPP oraz badany w niniejszej pracy WCPT).

Od 2019 roku funkcjonuje nowa kategoria ONW – niekorzystne warunki o walorach przyrodniczo-turystycznych (ONW-OWPT). Jej podstawowym założeniem jest przeświadczenie, że walory przyrodnicze i turystyczne rosną wraz ze wzrostem udziału na danym obszarze powierzchni trwałych użytków zielonych (TUZ), lasów bądź wód i innych obszarów niepoddanych silnej antropopresji. Wysoki udział tego typu obszarów warunkuje mały udział UR oraz niską koncentrację i specjalizację produkcji, co powoduje ekonomiczne utrudnienia w gospodarce rolnej. Metodycznie, w procesie wydzielenia wykorzystano wskaźnik (WCPT), będący udziałem na danym obszarze sumy powierzchni obszarów TUZ, lasów, wód i innych obszarów niepoddanych antropopresji. Są to zatem tereny, które pod względem przyrodniczym mogą być atrakcyjną lokalizacją dla rozwoju i funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych.

Poziom i zróżnicowanie przestrzenne wykorzystania środków

W 2019 roku dotacje do obszarów ONW obejmowały niemal 61% ogólnej powierzchni UR w Polsce, zaś ponad 66% gospodarstw uczestniczyło w tym systemie wsparcia. Kwota wypłaconej pomocy przekroczyła 1,85 mld zł. Niemal 10% tej kwoty dotyczyło wsparcia obszarów o walorach przyrodniczo-turystycznych. Z tej kategorii dopłat skorzystało blisko 92 tys. producentów rolnych. Średnia wysokość wsparcia pojedynczego producenta wyniosła niemal 2 tys. zł i była skierowana do średniej powierzchni, nieznacznie przekraczającej 11 ha UR (por. tab. 1).

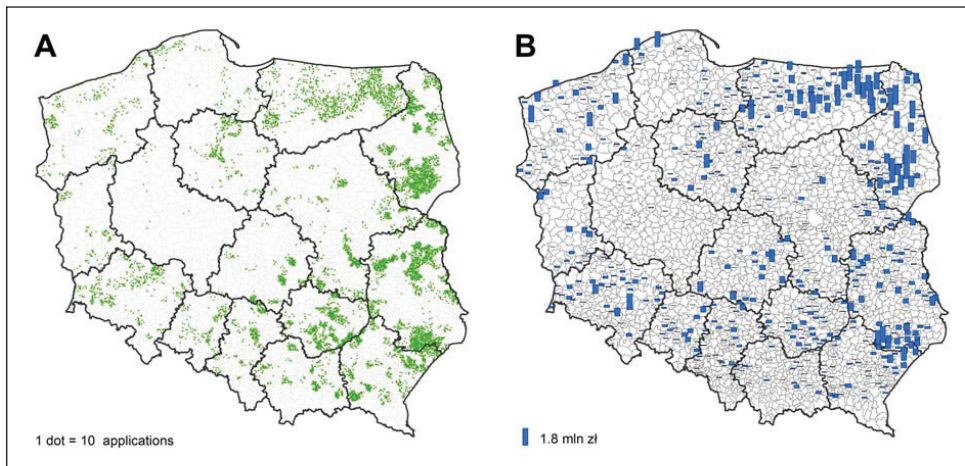
Analiza danych ARiMR w układzie poszczególnych jednostek przestrzennych pozwoliła na ocenę zróżnicowania przestrzennego poziomu wykorzystania badanych płatności. Ponad 60% rolników uczestniczących w działaniu (60,2%) pochodziło z czterech regionów: lubelskiego (19,0 tys.), podlaskiego (14,9 tys.), warmińsko-mazurskiego (10,7 tys.) i podkarpackiego (10,6 tys.). Biorąc pod uwagę powierzchnię wsparcia i kwotę udzielonej pomocy, bezwzględnym liderem było województwo warmińsko-mazurskie, kumulując niemal co czwartą złotówkę i hektar objęty wsparciem (por. tab. 1).

Tabela 1. Ocena wykorzystania środków ONW-OWTP w układzie województw – wybrane elementy (2019 r.)**Table 1.** Assessment of using ONW-OWPT funds by province – selected elements (2019)

Wyszczególnienie	Liczba producentów		Kwota wsparcia		Powierzchnia	
	w tys.	% ogólnej liczby producentów (Polska = 100%)	w mln zł	w zł na jednego producenta uczestniczącego w działaniu	w tys. ha UR	% ogólnej powierzchni gospodarstw rolnych
	1	2	3	4	5	6
Polska	91,7	100,0	182,0	1985	1010,3	6,8
dolnośląskie	4,0	4,4	9,8	2443	54,9	6,0
kujawsko-pomorskie	2,8	3,1	6,6	2320	36,6	3,5
lubelskie	19,0	20,7	25,7	1357	143,8	10,3
lubuskie	1,1	1,2	4,8	4444	27,0	5,9
łódzkie	2,7	2,9	8,6	3203	41,4	4,2
małopolskie	3,6	4,0	2,0	555	11,3	2,0
mazowieckie	6,2	6,8	7,6	1225	42,6	2,2
opolskie	1,6	1,8	4,0	2505	22,5	4,3
podkarpackie	10,6	11,5	10,0	949	56,1	9,7
podlaskie	14,9	16,3	33,3	2230	186,2	16,9
pomorskie	1,4	1,5	5,0	3693	27,9	3,6
śląskie	2,5	2,8	3,9	1547	22,0	5,9
świętokrzyskie	7,6	8,2	6,2	821	34,7	6,8
warmińsko-mazurskie	10,7	11,7	41,1	3832	229,8	20,4
wielkopolskie	0,2	0,2	0,6	4180	3,5	0,2
zachodniopomorskie	2,8	3,0	12,5	4512	70,0	7,4

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych ARiMR i GUS / Own elaboration based on ARMA and GUS data.

Badanie w układzie gmin wykazało, że z omawianych płatności skorzystali rolnicy z 592 gmin (23,9%), najliczniej zlokalizowanych w województwach lubelskim (77 gmin) i warmińsko-mazurskim (67). Z drugiej strony w województwie wielkopolskim płatność wystąpiła tylko w dziewięciu gminach. Rekordzistą jest gmina Bielsk Podlaski (woj. podlaskie), w której 1811 producentów pozyskało 3,57 mln zł dotacji do blisko 20 tys. ha UR (por. ryc. 1). Analizę poziomu wykorzystania środków oparto na wskaźniku udziału dotowanej powierzchni w ogólnej powierzchni użytków rolnych w danej gminie. Przeciętnie w kraju wyniósł on 6,8% i w układzie województw wa-



Ryc. 1. Wykorzystanie środków z działania ONW-OWPT (2019 r.):

A – liczba producentów, B – kwota wsparcia

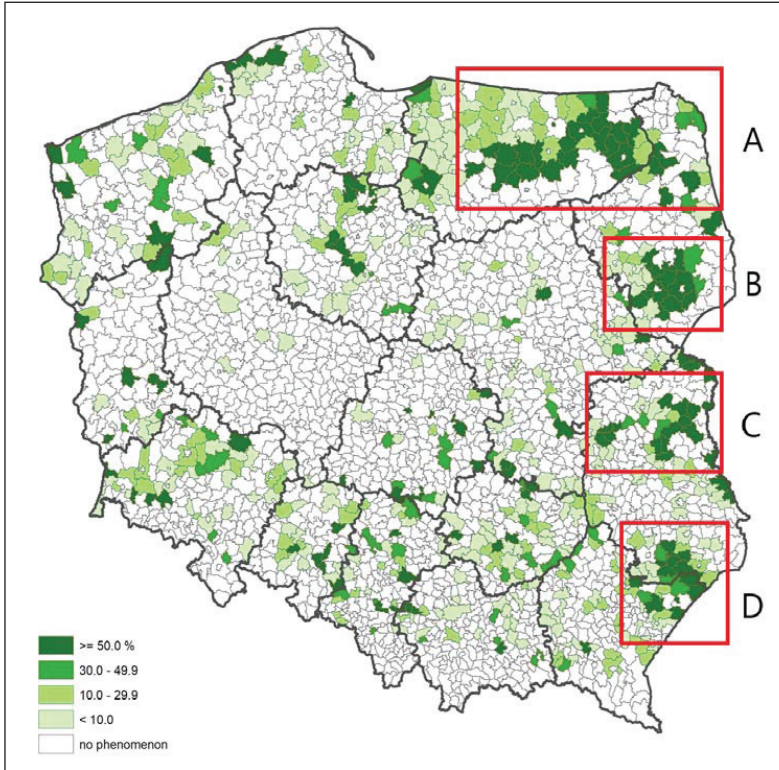
Fig. 1. Use of funds from the ONW-OWPT measure (2019):

A – number of producers, B – amount of support

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych ARiMR / Own elaboration, based on ARMA data.

hał się od ponad 15% w podlaskim i warmińsko-mazurskim (odpowiednio: 16,9%, 20,4%) do 0,2% w wielkopolskim (por. tab. 1). Badanie na niższym poziomie agregacji wykazało, że w 260 gminach, statystycznie co dziesiąty hektar był objęty analizowaną formą wsparcia, natomiast w przypadku 60 jednostek udział ten przekraczał 75%. W drugim etapie badania uwzględniono 137 gmin, w których udział powierzchni objętej wsparciem przekraczał 50%. Ich rozkład przestrzenny był mozaikowaty, przy czym zaobserwowano cztery większe i zwarte terytorialnie klastry gmin (por. ryc. 2). Wszystkie znajdują się we wschodniej części kraju. Największy – warmińsko-mazurski (oznaczenie A na ryc. 2) – skupia 24 gminy zlokalizowane w atrakcyjnym pod względem przyrodniczym pasie od Gietrzwałdu na zachodzie do gminy wiejskiej Augustów w województwie podlaskim na wschodzie. W grupie tej znajdują się najbardziej znane i atrakcyjne gminy Pojezierza Mazurskiego, takie jak Mikołajki, Giżycko i Ełk (gminy wiejskie). Drugie skupisko (12 gmin, B) znajduje się w południowej części województwa podlaskiego, zaś administracyjnie jego rdzeń tworzą „obwarzankowe” gminy wiejskie otaczające miasta Bielsk Podlaski i Brańsk. Geograficznie są to m.in. tereny Równiny Bielskiej, mającej unikatowe w skali kraju i Europy kompleksy naturalnych lasów, jeziora oraz doliny rzeczne o bardzo wysokiej bioróżnorodności. Trzeci rejon zlokalizowano w województwie lubelskim (11 gmin, C) i są to m.in. tereny największego w Polsce zespołu łąkowego – Równiny Łęczyńsko-Włodawskiej. Ostat-

nie skupienie (12 gmin, D), lubelsko-podkarpackie, obejmuje m.in. teryny Roztocza – wyraźnie wypiętrzony wał wzniesień zbudowany z margli, opok i wapieni.



Ryc. 2. Udział gospodarstw uczestniczących w działaniach ONW-OWPT oraz główne rejony gmin z przeważającym udziałem badanej płatności (2019 r.)

Fig. 2. Share of farms participating in ONW-OWPT measures and main regions of communes predominantly receiving the subsidy (2019)

Legenda:

A – warmińsko-mazurskie: Ełk, Prostki, Stare Juchy, Giżycko, Kruklanki, Ryn, Wydminy, Kętrzyn, Mikołajki, Piecki, Sorkwity, Olecko, Świętajno, Barczewo, Biskupiec, Dywity, Gietrzwałd, Purda, Dźwierzuty, Pasym, Banie Mazurskie, Pozezdrze; podlaskie: Augustów, Bargłów Kościelny;

B – podlaskie: Juchnowiec Kościelny, Poświętne, Suraż, Bielsk Podlaski, Boćki, Brańsk, Orla, Rudka, Wyszki, Dziadkowice, Ciechanowiec, Sokoly;

C – lubelskie: Sławatycze, Sosnówka, Wisznice, Ostrów Lubelski, Uścimów, Ludwin, Dębowa Kłoda, Podedwórze, Komarówka Podlaska, Bełżec, Wyrki;

D – lubelskie: Aleksandrów, Józefów, Łukowa, Susiec, Krasnobród, Zwierzyniec; podkarpackie: Wiązownica, Kuryłówka, Lubaczów, Horyniec-Zdrój, Narol, Wielkie Oczy.

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych ARiMR oraz GUS / Own elaboration, based on ARMA and GUS data.

Podsumowując, należy podkreślić, że obecność płatności w danej gminie jest pochodną delimitacji – jeżeli jeden z obrębów geodezyjnych gminy został zakwalifikowany do ONW-OWPT, to rolnicy mający tam grunty mogą się o takowe wsparcie ubiegać. Natomiast poziom wykorzystania środków w agregacji gminnej wynika z powierzchni gminy zakwalifikowanej do badanej kategorii ONW. Dlatego też zróżnicowanie przestrzenne płatności jest pochodną cenności przyrodniczo-turystycznej obszarów, ocenionej na podstawie udziału powierzchni obszarów TUZ, lasów, wód i innych obszarów niepoddanych antropopresji (por. ryc. 2).

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego ONW-OWPT

Przeprowadzone badanie ogólnej sytuacji społeczno-gospodarczej gmin wiejskich, w których większość gruntów jest dotowana w ramach wsparcia ONW o walorach przyrodniczo-turystycznych, wykazało, że są to obszary o niższej gęstości zaludnienia (w stosunku do średniej dla całego kraju). Nie jest to spostrzeżenie zaskakujące, zważywszy że w większości są to gminy położone we wschodniej części Polski oraz cechujące się niższym poziomem przedsiębiorczości, mierzonym liczbą podmiotów wpisanych do rejestru REGON w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców. Badana grupa jednostek charakteryzuje się znacznie wyższym poziomem bezrobocia. Ponadto badanie wykazało, że średnio są to gminy o wyższych dochodach (w przeliczeniu na 1 mieszkańca), wyższym poziomie wydatków związanych z działaniami o charakterze prośrodowiskowym oraz rozwoju sieci kanalizacyjnej (por. tab. 2).

Należy podkreślić, że badana grupa gmin jest wewnątrznie silnie zróżnicowana pod względem analizowanych cech. Zróżnicowanie to uwidacznia analiza według czterech głównych skupień. Na przykład wyższy od przeciętnej w kraju dochód własny gmin na 1 mieszkańca, odnotowany w gminach z przeważającym udziałem ONW-OWPT, wystąpił tylko w przypadku gmin skupienia A. Ogólnie najsłabiej pod względem szeroko rozumianej sytuacji społeczno-gospodarczej wypada rejon lubelski (C). Z kolei relatywnie najlepsza sytuacja była w rejonie warmińsko-mazurskim (z wyjątkiem liczby osób bezrobotnych – por. tab. 2). Podobna uwaga – potwierdzająca wpływ dawnych podziałów politycznych (m.in. okresu zaborów i międzywojennego) – dotyczy poziomu rozwoju infrastruktury technicznej, reprezentowanej w niniejszym badaniu przez udział ludności korzystającej z sieci kanalizacyjnej.

Podsumowując, badana grupa gmin znajduje się w nieco gorszej sytuacji społeczno-gospodarczej w stosunku do średniej ogólnokrajowej, co wskazuje na ich predyspozycje do rozwoju agroturystyki. Oczywiście należy podkreślić, że w grupie tej znajdują się również gminy bogate i dobrze rozwinięte. Mimo iż większość jednostek znajduje się we wschodniej części kraju (która jest słabiej rozwinięta pod względem społecznogospodarczym; por. m.in. [Rosner, Stanny 2016]), ich sumaryczna ocena jest jednak niższa.

Tabela 2. Ocena ogólnej sytuacji społeczno-gospodarczej wiejskich gmin ONW-OWPT – wybrane elementy (2018 r.)**Table 2.** Assessment of the general socio-economic situation of rural ONW-OWPT communes – selected characteristics (2018)

LP.	Cecha	Polska [2175 gmin]	Z ONW-OWPT [563 gminy]	Z przeważającym udziałem ONW- OWPT [127 gmin]	w tym:			
					A	B	C	D
1	Gęstość zaludnienia [na 1 km ² ; 2018 r.]	66,8	61,5	46,0	34,2	29,9	27,6	40,0
2	Podmioty wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności [2018 r.]	879,3	844,8	812,4	847,0	716,3	561,4	662,9
3	Osoby bezrobotne na 10 tys. ludności [2019 r.]	286,53	312,84	322,71	390,77	251,24	373,18	379,17
4	Ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej w % ogólnej liczby ludności [2018 r.]	54,27	55,14	59,31	63,84	38,37	39,00	62,21
5	Dochody własne gmin łącznie z miastami na prawach powiatu w zł na 1 mieszkańca [2018 r.]	1910,0	1910,3	1970,5	1968,9	1682,7	1253,4	1185,7
6	Prośrodowiskowe wydatki samorządów gminnych na 1 mieszkańca [razem w latach 2015–2018]	848,5	902,4	914,0	845,3	547,5	841,1	986,0

Objasnienia oznaczeń literowych / Explanations of letter designations: A – warmińsko-mazurski, B – podlaski, C – lubelski, D – lubelsko-podkarpacki.

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS / Own elaboration, based on GUS BDL data.

Poziom rozwoju rolnictwa na obszarach ONW-OWPT

Ocenę rolnictwa przeprowadzono na podstawie ośmiu cech diagnostycznych, charakteryzujących zróżnicowane aspekty działalności gospodarstw rolnych. Analiza wykazała, że wybrane parametry gospodarstw działających w gminach wiejskich, w których większość gruntów jest dotowana w ramach wsparcia ONW o walorach przyrodniczo-turystycznych, są zbliżone do statystycznego polskiego gospodarstwa rolnego. Dotyczy to struktury wieku

siły roboczej (cecha nr 3), stopnia towarowości (cecha nr 4), intensywności produkcji zwierzęcej (cecha nr 8) oraz struktury źródeł dochodu (cechy nr 6 i 7). Wyraźniejsze różnice odnotowano w zakresie (por. tab. 3):

- przeciętnej powierzchni: większe gospodarstwa (cecha nr 1) na obszarach ONW-OWPT,

Tabela 3. Ocena gospodarstw rolnych – wybrane elementy (2020 r.)

Table 3. Assessment of farms: selected elements (2020)

Objasnienia oznaczeń literowych/ Explanations of letter designations: A – warmińsko-mazurski, B – podlaski, C – lubelski, D – lubelsko-podkarpacki.

LP.	Cecha	Polska [2175 gmin]	Z ONW-OWPT [563 gminy]	Z przeważającym udziałem ONW- OWPT [127 gmin]	w tym:			
					A	B	C	D
1	Średnia powierzchnia gospodarstwa rolnego w ha UR	11,4	11,9	12,9	22,1	13,1	11,8	6,3
2	Nakłady pracy w osobach na 100 ha UR	18,3	17,5	15,7	8,9	14,6	17,1	33,8
3	Udział ludności w wieku produkcyjnym w ogólnej wielkości nakładów pracy w gospodarstwach indywidualnych	83,7	82,7	83,3	85,8	87,5	86,9	80,5
4	Udział gospodarstw indywidualnych prowadzących produkcję rolniczą tylko na samozaopatrzenie żywnościowe	28,7	28,7	29,9	37,5	15,9	18,5	38,4
5	Przeciętna liczba zabiegów wykonanych przez gospodarstwa indywidualne środkami ochrony roślin	1,8	1,8	1,4	0,7	1,4	1,9	2,0
6	Udział gospodarstw z dochodami z pozarolniczej działalności gospodarczej	14,2	13,9	15,3	18,8	14,1	12,0	16,6
7	Udział gospodarstw z dochodami z emerytur i rent	28,6	29,4	29,3	24,4	25,1	25,9	37,2
8	Przeciętna liczba zwierząt gospodarskich w SD na 100 ha UR	5,9	5,2	6,0	12,3	10,7	3,7	0,6

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (wyniki wstępne PSR 2020) / Own elaboration, based on GUS data (preliminary results from PSR 2020).

- nakładów pracy w gospodarstwach: mniejsze nakłady (cecha nr 2) w gospodarstwach na obszarach ONW-OWPT,
- chemizacji: w zakresie przeciętnej liczby wykonywanych zabiegów, która była niższa na obszarach ONW-OWPT (cecha nr 5).

Grupa badanych gmin (ze względu na położenie w różnych częściach kraju) była bardzo silnie zróżnicowana. Są w niej gminy, w których przeważają gospodarstwa o ponadprzeciętnej powierzchni (A – tzw. tereny popegeerowskie, w okresie zaborów należące do Prus), niskich nakładach siły roboczej (A i B), produkujące przede wszystkim na rynek (B), jak i jednostki, w których dominują silnie rozdrobnione i „przeludnione” gospodarstwa samozaopatrzeniowe (D – tereny Galicji i dawnego zaboru austriackiego) o niekorzystnej strukturze wiekowej siły roboczej, dla której ważnym źródłem dochodu są renty i emerytury. Analizowane obszary dobrze obrazują zróżnicowanie struktury przestrzennej polskiego rolnictwa, która jest pochodną dawnych granic politycznych [Rudnicki i in. 2017]. W tej różnorodności należy upatrywać zarówno atutów (możliwość przygotowania zróżnicowanej oferty opartej na wewnętrznym potencjale), jak i wyzwań związanych z optymalizacją i dostosowaniem odpowiedniego rodzaju wsparcia w procesie rozwoju agroturystyki.

Obszary o walorach turystyczno-przyrodniczych a poziom rozwoju agroturystyki – analiza porównawcza

Określenie liczby gospodarstw agroturystycznych (w skrócie AGRO-TUR) jest zadaniem trudnym, ponieważ statystyka GUS w tym zakresie dotyczy tylko obiektów posiadających dziesięć i więcej miejsc noclegowych, a w przypadku gdy na danym obszarze znajdują się mniej niż trzy jednostki, dane są utajnione (tajemnica statystyczna). Tak określona liczba kwater agroturystycznych wynosi w Polsce 742 obiekty (wg GUS BDL – turystyczne obiekty noclegowe według rodzajów, 2019 r.). Pomimo że informacja ta jest dostępna nawet dla poziomu gmin (NTS 5), pominięcie przeważającej liczby małych podmiotów nie oddaje stanu agroturystyki w Polsce. Dlatego wykorzystano wyniki wcześniejszych badań [Rudnicki, Biczkowski 2015], gdzie jako podstawę analizy przyjęto 9902 jednostki tego typu (łącznie dane IT i ARiMR – dotyczące gospodarstw agroturystycznych powstałych w ramach PROW 2007–2013). Fakt, że dane ARiMR zagregowano w układzie biur powiatowych, zdecydował, że analizę przestrzenną odniesiono do 314 jednostek powiatowych (uwzględniono zarówno powiaty ziemskie, jak i grodzkie) [Rudnicki 2009, ss. 6–8]].

Tak określona liczba gospodarstw agroturystycznych charakteryzowała się silnym zróżnicowaniem regionalnym (od 123 gospodarstw w województwie opolskim do 1668 gospodarstw w województwie małopolskim – por. tab. 4) oraz powiatowym: od braku zjawiska w 9 powiatach, z których 5 znajdowa-

ło się w województwie śląskim, do 350–400 gospodarstw w leskim (woj. podkarpackie – 357 gospodarstw), nowotarskim (woj. małopolskie – 395 gospodarstw) i tatrzańskim (woj. małopolskie – 370 gospodarstw).

Tabela 4. Gospodarstwa rolne o niekorzystnych warunkach przyrodniczych, objęte dotacjami z tytułu walorów przyrodniczo-turystycznych (ONW-OWPT; 2019 r.), a liczba gospodarstw agroturystycznych (AGRO-TUR; 2014 r.) – wybrane elementy porównawczej

Table 4. Farms with unfavourable natural conditions covered by grants for areas of natural and tourism values (ONW-OWPT; 2019) and number of agritourism farms (AGRO-TUR; 2014) – selected elements of the comparative analysis

Wyszczególnienie	AGRO-TUR		ONW-OWTP		Wartości znormalizowane	
	liczba	% ogólnej liczby gospodarstw rolnych	liczba producentów	% ogólnej liczby gospodarstw rolnych	różnica (4-2)	klasa*
	1	2	3	4	5	6
Polska	9902	0,8	119 006	9,2	0,00	x
dolnośląskie	621	1,2	4808	9,5	-0,23	3
kujawsko-pomorskie	359	0,6	3367	5,7	-0,15	3
lubelskie	566	0,4	25 467	15,8	0,67	4
lubuskie	178	0,9	1521	7,9	-0,18	3
łódzkie	186	0,2	3561	3,1	-0,08	3
małopolskie	1668	1,3	4183	3,4	-0,71	2
mazowieckie	431	0,2	8821	4,4	-0,02	3
opolskie	123	0,5	2151	8,6	0,11	3
podkarpackie	1159	1,0	12 532	11,2	-0,01	3
podlaskie	733	1,0	20 443	26,9	1,08	5
pomorskie	876	2,3	1727	4,6	-1,18	1
śląskie	425	1,0	3300	7,7	-0,23	3
świętokrzyskie	391	0,5	9729	11,9	0,34	4
warmińsko-mazurskie	965	2,2	13 444	31,0	0,66	4
wielkopolskie	666	0,6	285	0,2	-0,50	2
zachodniopomorskie	555	2,0	3667	13,1	-0,41	2

* Klasy/różnica: 1 – poniżej -0,75; 2 – od -0,75 do -0,25; 3 – od -0,25 do 0,25; 4 – od 0,25 do 0,75; 5 – powyżej 0,75.

Classes/difference: 1 – below -0.75; 2 – from -0.75 to -0.25; 3 – from -0.25 to 0.25; 4 – from 0.25 up to 0.75; 5 – over 0.75.

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych ARiMR, GUS oraz IT / Own elaboration based on ARMA, GUS and IT data.

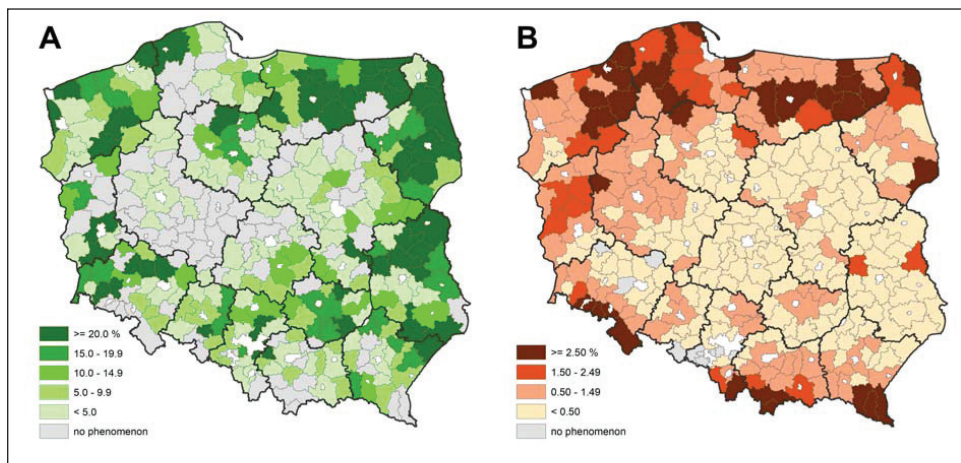
Jako wskaźnik poziomu rozwoju agroturystyki przyjęto udział gospodarstw agroturystycznych w ogólnej liczbie gospodarstw rolnych. Średnio w Polsce wynosi on zaledwie 0,8% (wg PSR 2020 blisko 1,3 mln gospodarstw). Odsetek ten w układzie województw wahał się od 0,2% w łódzkim i mazowieckim do 2,2% w warmińsko-mazurskim i 2,3% w pomorskim (por. tab. 4), a według powiatów osiągnął najwyższe wartości (przekraczające 10%) w nowodworskim w województwie pomorskim (11,8%), tatrzańskim w województwie małopolskim (14,3%) i leskim w województwie podkarpackim (15,7%; por. ryc. 4).

Przeprowadzenie analizy porównawczej wymagało przyjęcia konstrukcji wskaźnika opartego na udziale w ogólnej liczbie gospodarstw rolnych jednostek, w których odnotowano płatność do ONW-OWPT (w układzie poszczególnych jednostek powiatowych). W 2019 roku liczba producentów rolnych – beneficjentów tej płatności – wynosiła 119,0 tys. i była ona silnie zróżnicowana regionalnie (od zaledwie 285 w województwie wielkopolskim do blisko 25,5 tys. w województwie lubelskim – por. tab. 4). Zróżnicowanie było jeszcze większe w układzie powiatów: od braku takich płatności w 89 jednostkach (najliczniejsze w województwie wielkopolskim – 23 powiaty) do ponad 3,0 tys. gospodarstw rolnych z płatnościami ONW-OWPT w trzech powiatach województwa lubelskiego – lubartowskim (3061 gospodarstw), biłgorajskim (3200 gospodarstw) i bialskim (3786 gospodarstw), oraz po jednym w województwach podkarpackim (powiat lubaczowski – 3622 gospodarstw) i podlaskim (powiat bielski – 6578 gospodarstw; rekordowo wysoka wartość w kraju)².

Podobnie jak w przypadku gospodarstw agroturystycznych liczbę beneficjentów ONW-OWPT ujęto w formie udziału w ogólnej liczbie gospodarstw rolnych. Tak określony wskaźnik poziomu absorpcji ONW-OWPT wynosił średnio w Polsce 9,2% i wyróżniał się dużym zróżnicowaniem według województw (od 0,2% w wielkopolskim do ponad 25,0% w dwóch regionach Polski północno-wschodniej – podlaskim – 26,9% i warmińsko-mazurskim – 31,0%; por. tab. 4). W układzie powiatów najwyższe udziały, przekraczające 90%, odnotowano w dwóch powiatach – giżyckim w województwie warmińsko-mazurskim (91,7%) i bielskim w województwie podlaskim (97,4%; por. ryc. 3).

Scharakteryzowane powyżej wskaźniki (poziom absorpcji ONW-OWPT, poziom rozwoju agroturystyki – AGRO-TUR) ujęto w formie wartości znormalizowanej, porównywalnej [Racine, Reymond 1977], co umożliwiło obiektywną analizę porównawczą między nimi. Podstawą oceny była różnica wartości znormalizowanych wyżej wymienionych wskaźników. W układzie województw wartość tak obliczonej różnicy wahała się od -1,18 w pomorskim

² Wcześniej w podrozdziale *Poziom i zróżnicowanie przestrzenne wykorzystania środków* przeprowadzono analizę opartą na powierzchni gruntów dotowanych w ramach ONW-OWTP na poziomie poszczególnych gmin.



Ryc. 3. Udział gospodarstw uczestniczących w działaniach ONW-OWPT (A; 2019 r.) oraz udział gospodarstw agroturystycznych w ogólnej liczbie gospodarstw rolnych (B; 2014 r.)

Fig. 3. Proportion of farms participating in ONW-OWPT measures (A; 2019) and share of agritourism farms in the total number of farms (B; 2014)

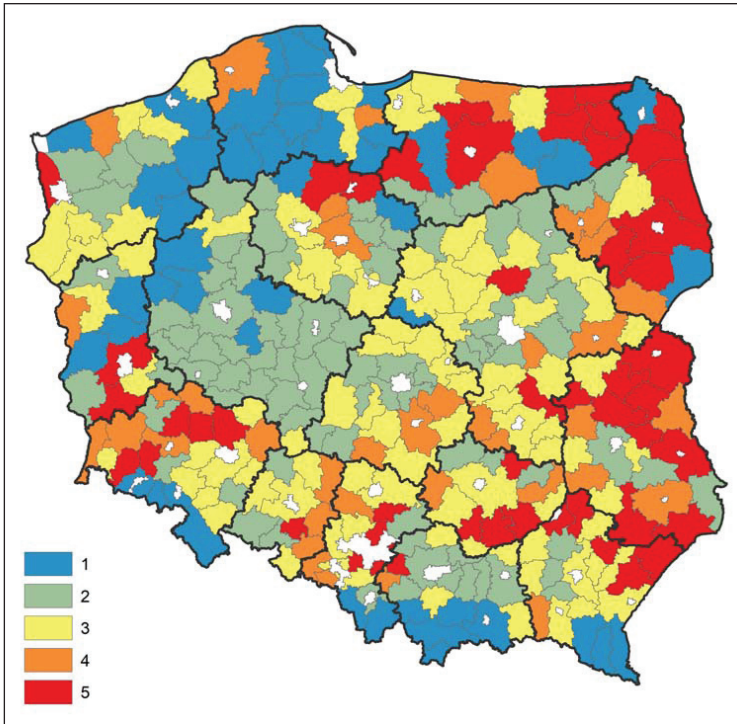
Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych IT, ARiMR i GUS / Own elaboration based on IT, ARMA and GUS data.

(ONW-OWPT 4,6%, AGRO-TUR 2,3%) do 1,08 w podkarpackim (ONW-OWPT 26,9%, AGRO-TUR 1,0%). Według jednostek powiatowych zróżnicowanie to wynosiło od -8,84 w leskim w województwie podkarpackim (brak ONW-OWPT, AGRO-TUR 2,3%) do 6,29 w bielskim w województwie podlaskim (ONW-OWPT 97,4%, AGRO-TUR 0,1%).

W celu uporządkowania tak ukierunkowanej analizy różnice znormalizowanych wskaźników ONW-TUR i AGRO-TUR ujęto w układzie pięciu klas (por. ryc. 4):

- (1) poniżej -0,75 – bardzo duża przewaga AGRO-TUR nad ONW-OWPT – 47 powiatów,
- (2) od -0,75 do -0,25 – duża przewaga AGRO-TUR nad ONW-OWPT – 89 powiatów,
- (3) od -0,25 do 0,25 – zbliżone udziały ONW-OWPT i AGRO-TUR – 90 powiatów,
- (4) od 0,25 do 0,75 – duża przewaga ONW-OWPT nad AGRO-TUR – 38 powiatów,
- (5) powyżej 0,75 – bardzo duża przewaga ONW-OWPT nad AGRO-TUR – 50 powiatów.

Na duże możliwości rozwoju agroturystyki wskazują klasy 4 i 5 (łącznie 88 powiatów), wyróżniające się znaczącą przewagą rangi gospodarstw rolnych pozyskujących płatności ONW-OWPT nad udziałem gospodarstw agroturystycznych w ogólnej liczbie gospodarstw. Sytuację dobrze ilustruje przykład



Ryc. 4. Dysproporcje między poziomami ONW-OWPT (2019 r.) a AGRO-TUR (2014 r.)

Fig. 4. Disproportions between ONW-OWPT (2019) and AGRO-TUR values (2014)

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie danych IT, ARiMR i GUS / Own elaboration based on IT, ARMA and GUS data.

50 powiatów klasy 5 (15,9% ogółu), których udział w ogólnej liczbie powiatów osiągnął najwyższe odsetki w województwach Polski wschodniej: lubelskim (45,0%), podlaskim (42,9%) i warmińsko-mazurskim (42,1%).

Z drugiej strony, o relatywnie wyższym – w porównaniu do poziomu ONW-OWPT – poziomie rozwoju agroturystyki (AGRO-TUR) informują klasy 1 i 2 (łącznie 136 powiatów), a zwłaszcza przykłady województw pomorskiego (75,0% powiatów klasy 1 – wpływ nadmorskiego położenia regionu) oraz wielkopolskiego (93,5% powiatów, w tym 77,4% klasa 2 – rozwój agroturystyki w warunkach wysokiego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego).

Próba identyfikacji wybranych zależności statystycznych

Hipotezy badawcze weryfikowano za pomocą współczynników korelacji (Pearsona), testując kolejno hipotezy szczegółowe, związane z poszczególnymi parami zmiennych. Na ich podstawie wyciągnięto wnioski bardziej ogólne, sprowadzone do weryfikacji następujących hipotez głównych:

- H1: Stopień rozwoju agroturystyki na danym obszarze, mierzony udziałem gospodarstw agroturystycznych, skorelowany jest z warunkami środowiska naturalnego, mierzonymi wielkością ONW. Ogólnie rzecz biorąc, im więcej obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania dla rolnictwa w danej jednostce przestrzennej (zmienna niezależna), tym lepiej rozwinięta jest agroturystyka (zmienna zależna). Oczekiwana jest tu korelacja dodatnia.
- H2: Niższy poziom rozwoju gospodarczego danego obszaru (gmina, powiat) i związany z nim niższy poziom zamożności jego mieszkańców (także skromniejsze budżety jednostek samorządowych) mogą być czynnikami motywującymi rolników do wykorzystywania możliwości zwiększenia dochodów związanych z agroturystyką. Oczekiwana jest tu korelacja ujemna.
- H3: Niskie dochody rolników, wynikające z gorszych przyrodniczych warunków gospodarowania (wysokie wartości ONW), mogą wpływać na zwrócenie ich zainteresowania w stronę zwiększenia swoich dochodów przez podjęcie działalności w zakresie agroturystyki. Oczekiwana jest korelacja ujemna.

Wielkość ONW badano zarówno łącznie (suma ONW wszystkich typów), jak i rozpatrując kolejno ONW poszczególnych typów, w tym przede wszystkim – jako potencjalnie najsilniej powiązany z pozostałymi zmiennymi – typ specyficzny I (ONW-OWPT). Wielkość ONW na danym obszarze określono za pomocą trzech zmiennych: 1) udział liczby producentów z ONW w liczbie gospodarstw rolnych w gminie; 2) udział powierzchni ONW w ogólnej powierzchni gospodarstw rolnych w gminie; 3) kwota przypadająca na gospodarstwo rolne z ONW (producentów) w gminie.

Poziom rozwoju gospodarczego reprezentowały takie cechy jak: 1) podmioty wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności; 2) osoby bezrobotne na 10 tys. ludności; 3) dochody własne gmin w zł na 1 mieszkańca; 4) ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej w % ogólnej liczby ludności (dodatkowy wskaźnik reprezentujący stopień rozwoju infrastruktury technicznej).

Na poziomie agregacji gminnej nie było możliwe, z powodu braku odpowiednich danych, zbadanie korelacji uwzględniającej liczbę/udziały gospodarstw agroturystycznych. Potrzebne informacje (traktowane jako przybliżone, ponieważ uwzględniające stan z lat 2007–2014) były dostępne tylko w agregacji powiatowej.

W większości przypadków wartości współczynnika korelacji były bardzo niskie (zwykle nie przekraczały bezwzględnej wielkości 0,1) i statystycznie nieistotne – w nielicznych przypadkach przekraczały 0,1, znajdując się na granicy istotności (przy $\alpha = 0,05$), co może oznaczać zaledwie śladowe związki, znacznie jednak słabsze od oczekiwanych. Nieco silniejsze korelacje uzyskano w przypadku powiatowej agregacji danych (uwzględniono 225 powia-

tów ziemskich, posiadających przynajmniej minimalny udział ONW-OWPT). Najwyższą wartość (0,243) współczynnik korelacji osiągnął w parze zmiennych: udział ONW-OWPT w liczbie gospodarstw rolnych ogółem i udział liczby gospodarstw agroturystycznych w liczbie gospodarstw rolnych. Może ona oznaczać, że określony potencjał przyrodniczy jest w pewnym (nie-wielkim) stopniu dostrzegany i wykorzystywany przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych.

Wyniki badań wydają się dość zaskakujące, bowiem nie uzyskano (poza wspomnianym wyjątkiem) statystycznego potwierdzenia domniemanych zależności. Na tej podstawie można wnioskować, że w obecnych warunkach czynniki ekonomiczne (w skali jednostki samorządowej), wielkość ONW oraz stopień rozwoju agroturystyki nie są (na ogół) wzajemnie istotnie powiązane. Pewnym wyjaśnieniem braku związku między agroturystyką oraz wielkością ONW z jednej strony i czynnikami ekonomicznymi z drugiej może być to, że ostatnie z nich dotyczą przede wszystkim innych grup społeczno-zawodowych niż rolnicy (bezrobotni nie są właścicielami gospodarstw i nie mogą – przynajmniej bezpośrednio – rozwijać agroturystyki; podobnie liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w minimalnym zakresie obejmuje gospodarstwa rolne).

Dyskusja i wnioski

Agroturystyka jest postrzegana jako jedna z możliwych dróg dywersyfikacji bądź zmiany głównego źródła dochodu w gospodarstwach rolnych, jak i szerzej – jako jeden z komponentów wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Na duże możliwości tego kierunku rozwoju wskazują wyniki licznych badań: E. Kmita [1994]; J. Majewski, B. Lane [2003]; I. Sikorska-Wolak [2007]; J. Sikora [2012]; J. Uglis, A. Jęczmyk [2015]. Uwzględniając udział gospodarstw agroturystycznych (ok. 0,8% ogólnej liczby gospodarstw rolnych), należy stwierdzić, że do tej pory był to słabo wykorzystany czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich w Polsce.

Zagadnieniem wyjątkowo interesującym, z punktu widzenia nauk geograficznych są lokalizacyjne uwarunkowania rozwoju tej formy działalności gospodarczej. Gospodarstwa agroturystyczne działają na terenie niemal całego kraju, a czynniki warunkujące ich rozwój mogą wynikać zarówno z uwarunkowań zewnętrznych (np. atrakcyjności obszaru), jak i wewnętrznych, dotyczących cech samych gospodarstw lub ich właścicieli (np. atrakcyjności oferty produktowo-usługowej) [Sikora, Jęczmyk 2005]. Niemniej istnieją obszary bardziej i mniej predysponowane do rozwoju agroturystyki [Przezbórska, Lira 2011; Tracz i in. 2018].

Celem pracy była ocena przydatności delimitacji, przeprowadzonej w ramach wyznaczania ONW-OWPT, w kontekście wyznaczenia obsza-

rów potencjalnych rezerw rozwoju agroturystyki. Jej wstępnym elementem było rozpoznanie ogólnej sytuacji społeczno-gospodarczej, zwłaszcza zaś sfery rolnictwa, jako fundamentu, na którym następuje inicjacja tego rodzaju działalności. Wykazano, że kumulujące się na wschodzie kraju obszary (na których występują płatności ONW-OWPT) charakteryzują się nieco gorszą sytuacją społeczno-gospodarczą (m.in. poziom przedsiębiorczości, bezrobocia, dochodów samorządów), lecz zauważalnie wyższym poziomem wydatków samorządowych o charakterze prośrodowiskowym.

W tym kontekście agroturystyka może stanowić dodatkowy bodziec rozwojowy, zwłaszcza na terenach cennych przyrodniczo [Bednarek-Szczepańska, Bański 2003, 2014; Przezgórska, Lira 2011; Kobyłka, Sawicki 2016]. Statystyczny obraz gospodarstwa rolnego nie odbiegał od wzorca ogólnopolskiego, natomiast wyraźne zróżnicowanie wykazała analiza według czterech głównych skupisk gmin, na których przeważają grunty dotowane z tytułu ONW-OWPT.

Wyróżnić można tereny o ogólnie wysokim poziomie rozwoju rolnictwa (B, A), intensywnej produkcji (B) i wysokiej towarowości (A), jak i obszary o niskim poziomie rozwoju, borykające się z problemami rozdrobnienia i przeludnienia agrarnego, niekorzystnej struktury demograficznej czy zanikającej produkcji zwierzęcej (przede wszystkim D). Tak więc potencjalne nastawienie właścicieli gospodarstw rolnych do ewentualnej dywersyfikacji działalności będzie zależało od sytuacji dochodowej i perspektyw rozwojowych. Agroturystyka może się jawić jako rozwiązanie dedykowane zwłaszcza dla słabszych i mniejszych gospodarstw, o niskiej towarowości produkcji, funkcjonujących na obszarach o utrudnionych warunkach środowiskowych (słabe gleby, urozmaicona rzeźba terenu itp.), które nie zapewniają wystarczających dochodów.

W ocenie ONW-OWPT należało uwzględnić aktualne nasycenie gospodarstwami agroturystycznymi. Analiza porównawcza wykazała, że potencjał tych obszarów skoncentrowany we wschodniej części kraju nie jest wystarczająco wykorzystany. Udział gospodarstw agroturystycznych w ogólnej liczbie gospodarstw jest niski (z wyjątkiem Pojezierza Mazurskiego), co może wskazywać, że są to obszary potencjalnie niewykorzystane. Potwierdziła to słaba zależność statystyczna. Słabe skorelowanie z występowaniem gospodarstw agroturystycznych może być skutkiem silnego oddziaływania lokalizacyjnego takich czynników pozaprzyrodniczych jak uwarunkowania popytowe na danym terenie oraz kierunku i szybkość dyfuzji innowacji. Problemem jest fakt, że na jednych obszarach agroturystyka przyjmuje się szybko, znajdując uznanie kolejnych rolników, podczas gdy na innych, przy podobnych uwarunkowaniach przyrodniczych, będzie rozwijać się powoli.

Wyniki badań mają znaczenie aplikacyjne i mogą zostać uwzględnione w planowaniu wsparcia agroturystyki, w drodze funduszy WPR UE, w któ-

rych należy upatrywać jednego z podstawowych stymulantów rozwoju tej działalności [Idziak 2015; Męczekalski i in. 2017]. W tym ujęciu wyjątkowo ważne są obszary wyróżniające się znacznymi dotacjami ONW z tytułu walorów przyrodniczo-turystycznych, jednakże niepoparte podobnie wysoką rangą gospodarstw agroturystycznych. W interpretacji rozmieszczenia obszarów ONW-OWPT należy pamiętać, że jest to jedna z kategorii ONW, jednak ważna z punktu widzenia rozwoju agroturystyki. Autorzy mają świadomość z ograniczeń badania, związanych z oszacowaniem liczby gospodarstw agroturystycznych, niemniej przyjęta metodologia pozwoliła na przeprowadzenie analizy przestrzennej nowej (od 2019 r.) grupy beneficjentów WPR oraz wskazała na wiele uwarunkowań i ograniczeń z punktu widzenia rozwoju agroturystyki w Polsce.

Bibliografia

- Bański J. (2003), *Pozarolniczy rozwój gospodarczy na obszarach wiejskich w Polsce*, Przegląd Geograficzny, Nr 75(3), ss. 385–401.
- Bednarek-Szczepańska M., Bański J. (2014), *Lokalizacyjne uwarunkowania oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce*, Przegląd Geograficzny, Nr 86(2), ss. 243–260.
- Bhatta K., Itagaki K., Ohe Y. (2019), *Determinant Factors of Farmers' Willingness to Start Agritourism in Rural Nepal*, Open Agriculture, Vol. 4, ss. 431–445.
- Bhatta K., Ohe Y. (2020), *A Review of Quantitative Studies in Agritourism: The Implications for Developing Countries*, Tourism and Hospitality, Vol. 1(1), ss. 23–40.
- Ciepiela G.A. (2016), *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace, Nr 1, ss. 37–67.
- Drzewiecki M. (1992), *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Drzewiecki M. (2001), *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz.
- Dubownik A., Rudnicki R., Szyda B., Adamiak Cz., Kaliński K. (2019), *Fundusze Unii Europejskiej jako czynnik rozwoju regionalnego*, Studia KPZK PAN, Nr 193 (1).
- Gao J., Barbieri C., Valdivia C. (2014), *Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development*, Journal of Travel Research, Vol. 53(3), ss. 366–379.
- Giaccio V., Giannelli A., Mastronardi L. (2018), *Explaining determinants of Agritourism income: Evidence from Italy*, Tourism Review, Vol. 73(2), ss. 216–229.

- Gładysz R. (2004), *Szanse rozwoju i stan agroturystyki na terenie powiatu włoszczowskiego*, [w:] E. Pałka (red.), *Alternatywne źródła dochodu gospodarstw rolnych*, Instytut Geografii Akademii Świętokrzyskiej, Kielce, ss. 87–91.
- Delimitacja obszarów ONW*. Online: <http://www.onw.iung.pulawy.pl/delimitacja> (28.09.2022).
- Idziak W. (red.) (2015), *Turystyka wiejska i agroturystyka w perspektywie finansowej 2014–2020*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Kłodziński M. (1999), *Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich*, IRWiR PAN, Warszawa.
- Kmita E. (1994), *Agroturystyka jako szansa aktywizacji społeczno-gospodarczej środowisk wiejskich*, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, Nr 2, ss. 17–21.
- Kobyłka A., Sawicki B. (2016), *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach parków krajobrazowych województwa lubelskiego*, *Ekonomia i Środowisko*, Nr 1(56), ss. 208–222.
- Kołodziejczyk D. (2004), *Pozarolnicza działalność gospodarcza w indywidualnych gospodarstwach rolnych w skali gmin*, [w:] E. Pałka (red.), *Pozarolnicza działalność gospodarcza na obszarach wiejskich*, *Studia Obszarów Wiejskich*, 5, ss. 23–33.
- Kowalczyk A. (1995), *Geografia turystyki*, UW, Warszawa.
- Majewski J., Lane B. (2003), *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Męczekalski M., Dubownik A., Rudnicki R. (2017), *Rozwój agroturystyki w województwie kujawsko-pomorskim jako efekt absorpcji środków unijnych przeznaczonych na różnicowanie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich*, *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku*, Nr 4(22), ss. 51–60.
- Pałka E. (2004), *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020* (2014), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Przezbórska L., Lira J. (2011), *Walory środowiska przyrodniczego jako czynnik rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce*, [w:] J. Sokołowski, M. Sosnowski (red.), *Polityka ekonomiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, ss. 568–579.
- Przezbórska-Skobiej L., Sobotka S. (2016), *Propozycja delimitacji regionów agroturystycznych w Polsce*, *Więś i Rolnictwo*, 2(171), ss. 193–197. DOI: 10.7366/wir022016/08.
- Racine J.B., Reymond H. (1977), *Analiza ilościowa w geografii (Quantitative analysis in geography)*, PWN, Warszawa.

- Rosner A., Stanny M. (2016), *Monitoring rozwoju obszarów wiejskich. Etap II. Synteza*, Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa.
- Rudnicki R. (2009), *Renty strukturalne jako czynnik przemian agrarnych i demograficznym w rolnictwie polskim w latach 2004–2006*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Rudnicki R., Biczkowski M. (2015), *Agroturystyka jako forma aktywizacji pozarolniczej działalności gospodarstw rolnych w Polsce – stan, zróżnicowanie przestrzenne oraz wpływ środków PROW 2007–2013*, [w:] W. Kamińska, M. Wilk-Grzywna (red.), *Turystyka wiejska i agroturystyka – nowe paradygmaty dla XXI wieku*, Studia KPZK PAN, Nr 162, ss. 83–108.
- Rudnicki R., Jezierska-Thöle A., Wiśniewski Ł., Jorg J., Kozłowski L. (2018), *Former political borders and their impact on the evolution of the present-day spatial structure of agriculture in Poland*, *Studies in Agricultural Economics*, Vol. 120, ss. 8–16.
- Sikora J. (2012), *Agroturystyka i przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa.
- Sikora J., Jęczmyk, A. (2005), *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska, ss. 37–45.
- Sikorska-Wolak I. (red.) (2007), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, SGGW, Warszawa.
- Sokołowski D. (2016), *Warunki środowiska naturalnego jako determinanta lokalizacji gospodarstw agroturystycznych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, Nr 3(35), ss. 195–208.
- Sznajder M., Przezbórska L. (2006), *Agroturystyka*, PWE, Warszawa.
- Tracz M., Bajgier-Kowalska M., Uliszak R. (2018), *Rozwój agroturystyki w południowo-wschodniej Polsce – ujęcie modelowe*, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, Nr 14, ss. 329–344. DOI: 10.24917/20833296.14.24.
- Tyran E. (2003), *Turystyka wiejska jako szansa rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] A. Mironczuk (red.), *Turystyka wiejska i agroturystyka. Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce, ss. 179–188.
- Uglis J., Jęczmyk A. (2015), *Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 379, ss. 57–66.

AREAS OF NATURAL AND TOURISM VALUE IN LIGHT OF THE CAP: IN SEARCH OF POTENTIAL RESERVES FOR AGRITOURIST DEVELOPMENT

Abstract

Purpose. The study objective is to provide a socio-economic characterisation of natural areas and tourism value identified as part of the delimitation of Less-Favoured Areas (LFAs) (a measure in the Rural Development Programme [RDP]), and to assess the usefulness of the LFA delimitation for planning agritourism development in Poland. These areas have been distinguished based on, *inter alia*, permanent grasslands, forests or water and other areas not subject to heavy human impact as a proportion of the total area. These areas are thus potentially predisposed to agritourism development.

Method. Statistical index, normalisation, typology and correlation methods were used. In the first phase of the study, the level of use of RDP funds was investigated. Then, communes in which the subsidised area constituted at least half of the total area were identified and characterised by 14 indicators of the general socio-economic situation and the condition of farms. In the next phase, a comparative analysis of these LFA payments and agritourism development was performed. The study is concluded with an attempt to identify selected statistical relationships. The data used were from the Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture, Statistics Poland and the Institute of Tourism. The research was carried out for the entire country at various spatial resolutions.

Findings. The results allowed to show that communes in which more than half of land is subsidised under the Polish CAP measure for areas of natural and tourism value (ONW-OWPT) predominates are mainly concentrated in four regions in the east of the country. This group of communes has a slightly worse socio-economic situation (lower level of entrepreneurship, lower income, higher unemployment) than the average commune in Poland; their level of agriculture is also close to the national average, but they differ in agritourism development.

Research and conclusions limitations. Empirical research concerning only Poland. Taking only natural conditions into account with regard to the delimitation of the OWPT.

Practical implications. Assessing the usefulness of LFA classification for agritourism development.

Originality. Spatial resolution of the study. The basic unit of analysis was the commune.

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

Keywords: agritourism, less-favoured area, natural and tourism value, Poland, CAP funds, delimitation.

Jak cytować/How to cite: Kryczka M. (2022). Styl vintage – droga do zmiany paradygmatu myślenia o konkurencji jako skutek pandemii i konfliktu zbrojnego na Ukrainie, *Folia Turistica*, 59, 59-86. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2789>

STYL VINTAGE – DROGA DO ZMIANY PARADYGMATU MYŚLENIA O KONKURENCJI JAKO SKUTEK PANDEMII I KONFLIKTU ZBROJNEGO NA UKRAINIE

*Małgorzata Kryczka**

Abstrakt

Cel. Określenie wpływu niespodziewanych i nieoczywistych zdarzeń, jakie pojawiły się w latach 2020–2022, czyli pandemii COVID-19 i konfliktu zbrojnego na Ukrainie, na relacje wyrażające się w konkurencji lub współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi. Podjęcie refleksji na temat obowiązującego paradygmatu myślenia o konkurencji. Zainicjowanie dyskusji w kwestii przewartościowania sposobów myślenia o konkurencji.

Metoda. Badania empiryczne dotyczyły relacji między krakowskimi przedsiębiorstwami turystycznymi. Próba ($n = 27$) nie spełniała wymogów reprezentatywności. Badania przeprowadzono w okresie od czerwca do września 2022 roku techniką ustrukturyzowanego wywiadu bezpośredniego. Zastosowano celowy dobór próby badanej.

Wyniki. Negatywnie wpływające na funkcjonowanie branży turystycznej wydarzenia spowodowały zmiany w relacjach pomiędzy firmami konkurencyjnymi. Początkowa rywalizacja w większości przypadków przerodziła się we współpracę oraz inne postrzeganie konkurencji.


Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania empiryczne dotyczą małej grupy wybranych przedsiębiorstw, zatem istnieje brak podstaw do uogólniania wyników na całą krakowską branżę turystyczną, a tym bardziej na zmiany w całej branży.

Implikacje praktyczne. Badania wskazują, że pojawia się nowe spojrzenie na relacje pomiędzy konkurencyjnymi przedsiębiorstwami turystycznymi i w związku z istniejącym kryzysem o charakterze strukturalnym spodziewane są zmiany paradygmatu myślenia o konkurencji.

Oryginalność. Niespotykane dotąd w dyskusji ekonomicznej zastosowanie stylu vintage, obecnego w sztuce i kulturze. Dyskusja na temat zmiany obowiązującego paradygmatu myślenia o konkurencji.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: konkurencja, paradygmat, pandemia, styl vintage, współpraca.

*  <https://orcid.org/0000-0003-3776-2431>; Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania; e-mail: malgorzata.kryczka@awf.krakow.pl.

„Jaka myśl, taki czyn”

Demostenes

Wprowadzenie

Dynamiczny w ostatnich dekadach rozwój turystyki na świecie, jaki rozpoczął się w drugiej połowie XX wieku, upoważniał do optymistycznych prognoz dotyczących wzrastającego ruchu turystycznego, a wraz z nim niezakłóconego rozwoju przedsiębiorstw branży turystycznej. Wprawdzie w ostatnich latach wystąpiły takie zjawiska jak terroryzm, klęski żywiołowe (wybuchy wulkanów, tsunami, wielkie powodzie), konflikty wewnętrzne i zewnętrzne, fanatyzm religijny czy katastrofy (awarie elektrowni jądrowych), które wywoływały gwałtowne załamania popytu, to jednak w skali światowej miały one charakter krótkotrwały [Gołembski 2020]. Tymczasem na początku trzeciej dekady XXI wieku pojawiły się niespodziewane wydarzenia, które wydają się być brzemienne w skutkach dla branży turystycznej w okresie długoterminowym.

W Polsce ogłoszony rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 roku stan epidemii w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2 [Dz.U. 2020, poz. 491] spowodował wprowadzenie przez rząd licznych obustrzeń, które dotyczyły m.in. zakazu wykonywania działalności gospodarczej przedsiębiorstwom turystycznym. Ograniczenia te bezpośrednio dotknęły obiekty noclegowe, gastronomiczne, podmioty zajmujące się organizacją imprez oraz podmioty prowadzące działalność związaną ze sportem, rozrywką i rekreacją. Dodatkowo czasowe zamknięcie granic, uziemienie samolotów oraz zakaz przemieszczania się w praktyce spowodowały paraliż przedsiębiorstw turystycznych. Mimo że w kolejnych miesiącach następowało okresowe zmniejszanie ograniczeń, stan epidemii obowiązywał do maja 2022 roku, kiedy to w jego miejsce wprowadzono stan zagrożenia epidemicznego [Dz.U. 2022, poz. 1028]. Kryzys, jaki dotknął branżę turystyczną, został wzmocniony inwazją Rosji na Ukrainę, która rozpoczęła się 24 lutego 2022 roku.

Na przykładzie Krakowa, który przez ostatnie lata przyciągał największą liczbę turystów w Polsce i stał się jedną z najpopularniejszych destynacji w Europie, widać było natychmiastowe skutki tych działań dla omawianej branży w postaci lawinowej fali anulacji przyjazdów zagranicznych turystów, wynikającej z obawy rozprzestrzenienia się działań zbrojnych poza granice Ukrainy [Sawa 2022]. Trudne dziś do oszacowania straty zostały spotęgowane wzrostem cen energii i kosztów prowadzenia działalności oraz postępującą inflacją.

Według badania ruchu turystycznego w Krakowie, realizowanego co roku przez Małopolską Organizację Turystyczną, w 2019 roku miasto od-

wiedziło 14 mln osób (w tym 10 mln turystów). W 2020 roku było to już tylko 9,25 mln (spadek o 34%; w tym 4,18 mln turystów), a w 2021 roku niecałe 7,38 mln (w tym 6 mln turystów), czyli o 20,2% mniej niż rok wcześniej i o 47,5% mniej w stosunku do roku 2019. Szacunkowe wpływy Krakowa (w rozumieniu podmiotów funkcjonujących w mieście, które obsługiwały turystów) z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w 2019 roku wynosiły 7,5 mld zł, w 2020 roku 4,5 mld zł, a w 2021 roku, wskutek wzrostu wydatków gości z Polski, 6,3 mld zł [Borkowski i in. 2022]. Poziom wydatków należy jednak skorygować o znaczący wzrost cen i usług. Według oficjalnych danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2020 roku inflacja w Polsce wynosiła 3,4% (w stosunku do roku poprzedniego), a w 2021 roku przekroczyła 5% (GUS 2022). W 2022 roku obserwowano dalszy dynamiczny wzrost cen, wskazujący na występowanie inflacji galopującej. Inflacja CPI we wrześniu 2022 roku (w stosunku do września 2021 roku) – według szacunku Głównego Urzędu Statystycznego – wyniosła 17,2%. Wzmoczona niepewność ekonomiczna w sposób istotny wpływa także na popyt turystyczny, który cechuje się dość dużą elastycznością cenową i dochodową [Stelmach 2018, ss. 133–170].

Działający w tak trudnych okolicznościach przedsiębiorcy borykają się przede wszystkim z problemami natury ekonomicznej. Z przeprowadzonych w 2021 roku badań dotyczących wpływu pandemii na funkcjonowanie branży turystycznej w Małopolsce wynika, że „aż 84% małopolskich firm turystycznych odnotowało spadki liczby klientów, 17% zamknęło/zawiesiło działalność turystyczną, a 2% przestawiło się w całości na inną działalność, 36% przestało oferować niektóre produkty, 36% całkowicie zrezygnowało z przewidzianych na ten rok inwestycji, a 32% przełożyło je na bliżej nieokreślony czas w przyszłości” [Seweryn i in. 2021, s. 20].

Obserwacja aktualnych wydarzeń skłoniła autorkę niniejszej publikacji do refleksji nad wpływem tych niekorzystnych uwarunkowań na relacje pomiędzy przedsiębiorstwami i ich ewentualną zmianę, wyrażającą się wzmoczoną konkurencją bądź współpracą. W tym celu podjęto rozważania nad przyjętym paradygmatem myślenia o konkurencji i wynikających z niego konsekwencji, a następnie zrealizowano badania, których celem było wskazanie wpływu pandemii COVID-19 i wynikających z niej ograniczeń (lockdown) oraz konfliktu zbrojnego na Ukrainie na charakter relacji pomiędzy działającymi na terenie Krakowa przedsiębiorstwami turystycznymi.

W konsekwencji przeprowadzonych badań podjęto rozważania nad trwałością zaobserwowanych zmian. Zarówno konflikt za wschodnią granicą Polski, jak i przymusowe zatrzymanie z powodu lockdownu działalności zarówno przedsiębiorstw branży turystycznej, jak i licznych innych aktywności ludzkich, skłaniają do rewizji i redefiniowania wielu dotychczas panujących poglądów. Wyciągnięte z doświadczenia wydarzeń ostatnich lat wnioski stwarzają szansę nowego spojrzenia na różne zjawiska, w tym na zjawisko konkurencji. Inspiracją do podjętych rozważań stał się styl vintage.

Siła paradygmatu

Nauka rozwija się w oparciu o wspólne dla pewnego sposobu myślenia założenia i wzorce, które z kolei organizują sposób postrzegania i wartościowania analizowanych zjawisk. Podzielany przez określoną wspólnotę naukową zespół przekonań i wartości Thomas S. Kuhn nazwał paradygmatem (z gr. *parádeigma* – ‘przykład’, ‘wzór’, ‘model’) [por. Kon 2022], wprowadzając to pojęcie do nauki [Kuhn 2009, s. 74].

Przyjęte paradygmaty wynikają zazwyczaj z pracy poprzedników i stanowią fundamenty, na których rozwija się wiedza. Jednak wraz z rozwojem wiedzy i zrozumienia ograniczeń, wynikających z ugruntowanych, starych poglądów, zmienia się perspektywa, która w konsekwencji inicjuje zmianę postrzegania i sposobu myślenia. W wyniku takiego procesu skruszeniu ulegają nawet najtwardsze paradygmaty, co pokazuje fizyka. W tym kontekście warto przywołać słowa A. Adamczyka [2015]:

Paradygmaty naukowe to niezbędna bieżnia dla niekończącej się gonitwy [do prawdy ostatecznej]. Postęp dokonuje się w kolejnych krokach, a trudno byłoby je stawiać, za każdym razem badając od zera grunt, po którym stąpamy. (...) Nasz marsz zamiast przyspieszyć, okazałby się znacznie wolniejszy.

Zmiana paradygmatu wymaga zatem przyjęcia innego niż dotychczas sposobu myślenia. Trudno nie zgodzić się z Albertem Einsteinem, który twierdził, że „istotne problemy naszego życia nie mogą być rozwiązane na tym samym poziomie myślenia, na jakim byliśmy, kiedy je tworzyliśmy” [Quote-park.com 2022].

Zmiana sposobu myślenia jest jednak procesem trudnym, ponieważ wymaga uwolnienia się od dotychczasowych, ograniczających koncepcji i przekonań o postrzeganiu rzeczywistości zgodnie z „obiektywną prawdą”. Ograniczenia te wynikają właśnie z przyjętych i utrwalonych wzorców, które tworzą przyzwyczajenia. Pierwszym krokiem do zmiany przekonań jest podanie w wątpliwość tychże wzorców. Wymaga to jednak pewnej odwagi, ponieważ zakwestionowanie dotychczasowego postrzegania tzw. prawdy często wymaga wyjścia poza strefę komfortu.

Przyjęte paradygmaty, których źródłami są przekonania, mogą skutkować zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Już John Maynard Keynes, który wywarł ogromny wpływ na rozwój myśli ekonomicznej pierwszej połowy XX wieku, w swoim najsłynniejszym dziele *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza* napisał, że [Keynes 2011, s. 417]:

[I]dee głoszone przez ekonomistów oraz myślicieli politycznych, bez względu na to, czy są słuszne, czy błędne, mają większą siłę, niż się powszechnie przypuszcza. W rzeczywistości to one właśnie rządzą światem. Praktycy, przekonani, że nie podlegają żadnym wpływom intelektualnym, są zazwyczaj niewolnikami idei jakiegoś dawno zmarłego ekonomisty.

Doskonale rozumiał to Paul Samuelson, nazywany ojcem nowoczesnej ekonomii, który świadomie oddziaływał na otwarte umysły studentów pierwszego roku. Oświadczył bowiem [cyt. za: Raworth 2021, s. 27]:

Nie obchodzi mnie, kto ustanawia prawa narodu – czy pisze rozprawy z awansowanej wiedzy – o ile ja mogę mu pisać podręczniki do ekonomii. (...) Pierwsze liźnięcie wiedzy cieszy się szczególnym przywilejem, bo jego wpływ utrwała się na tabula rasa początkującego studenta w chwili, gdy jest nań najbardziej podatny.

Jeffrey Pfeffer, ekspert w dziedzinie zarządzania oraz zachowań organizacyjnych z Uniwersytetu Stanforda, zauważa, że zgodnie z tradycyjnym poglądem teorie wyjaśniają zachowanie, w istocie jednak teorie wpływają na zachowanie, stając się prawdziwe w wyniku własnego wpływu, niezależnie od ich ważności empirycznej [Caulkin 2005]. Podobne wnioski na podstawie przeprowadzonych badań wyciągnął amerykański ekonomista Robert Harris Frank, twierdząc, że „nasze przekonania o ludzkiej naturze przyczyniają się do kształtowania ludzkiej natury” [Frank, Gilovich, Regan 1993, ss. 159–171].

Z punktu widzenia fizyki kwantowej ludzka świadomość może mieć wpływ na materię, a podstawą całej rzeczywistości materialnej jest informacja. Zatem to właśnie informacja (łac. *in formare* – ‘dawać formę’) jest wzorem form materii i energii. Oznacza to, że przyjęty lub narzucony sposób myślenia i przekazywania informacji kształtuje rzeczywistość. Wobec powyższych konstatacji podjęto próbę zdiagnozowania współczesnego sposobu myślenia o wszechobecnym zjawisku, jakim jest konkurencja.

Wzorzec myślenia o konkurencji

Zarówno w publikacjach naukowych, podręcznikach akademickich, praktycznych poradnikach, opracowaniach, raportach, jak i kluczowych dokumentach pojawiają się liczne pojęcia związane z konkurencją. Do najpopularniejszych z nich należą: walka konkurencyjna, wojna cenowa, walka rynkowa, umocnienie pozycji na rynku, zdobycie przewagi konkurencyjnej, pozycja konkurencyjna, siła konkurencji, atak lub wyścig konkurencji, zagrożenie konkurencji, władza rynkowa, zawłaszczenie wartości, strategia konkurencji. Jak mantra powtarzane są przekonania, że „konkurencja nigdy nie śpi i zawsze może być o krok przed nami, jeśli choć na chwilę stracimy ją z oczu” [Poradnikprzedsiębiorcy.pl 2022]. Przedsiębiorstwa działające w tej samej branży lub sektorze, oferujące podobne dobra lub usługi, określane są jako konkurenci lub rywale. Stosowany język wyraźnie odzwierciedla przeniesienie rywalizacji z wymiaru wojskowo-strategicznego do sfery ekonomicznej. Stosowanie agresywnej i wojennej terminologii wpływa na

postrzeganie i traktowanie rynku jako pola walki. Podmioty gospodarcze, prowadzące działalność w obszarze określonej branży lub sektora, postrzegane są zatem jako konkurenci, z którymi należy walczyć w celu wyeliminowania ich z rynku. Analogicznie do wojny, której celem jest zdobycie przewagi nad wrogiem, zajęcie określonego terytorium i czerpanie z niego zysku, walka między konkurentami toczy się o zysk przez pokonanie rywali, zdobycie klientów i wzrost udziału w rynku. Klasyką w biznesie stała się pozycja Sun Tsu *Sztuka wojny* [Sun Tsu 2021].

Warto przypomnieć, że w ujęciu etymologicznym termin „konkurencja” pochodzi od łacińskiego czasownika *concurrere*, który oznacza ‘biec razem’, ‘zbiegać się’, ‘zgadzać się’, ‘przystawać’ [Kopaliński 2000, s. 273]. Natomiast angielski termin *competition* wywodzi się od łacińskiego wyrażenia *cum petere*, oznaczającego ‘wspólne poszukiwanie’ [Stankiewicz 2002, s. 17]. Niektóre źródła przywołują także słowo *concurrentia*, rozumiane jako ‘współzawodnictwo’ [Targański 2010, s. 23]. Odnosi się do niego definicja przedstawiona w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*, w którym konkurencję określono jako „współzawodnictwo między poszczególnymi osobami lub grupami zainteresowanymi osiągnięciem tego samego celu” [Dubisz 2006, s. 209]. Z kolei w *Słowniku wyrazów obcych* terminy: konkurencja, współzawodnictwo i rywalizacja, traktowane są jako synonimy i oznaczają dążenie do zdobycia pierwszeństwa w osiągnięciu czegoś [Kamińska-Szmał 2001, s. 711]. Aczkolwiek w wyniku ukształtowania się w praktyce społecznej pojęcie konkurencja, częściej niż pojęcie rywalizacja, stosowane jest w odniesieniu do współzawodnictwa w sferze gospodarczej [Włodkowska-Bagan 2015].

Historycznie rzecz ujmując, pierwsze rozważania na temat konkurencji pojawiły się po przyjęciu kapitalistycznego sposobu gospodarowania, a koncepcja konkurencji stała się podstawą myślenia ekonomicznego od czasu Adama Smitha. Twórca ekonomii klasycznej postrzegał w XVIII wieku konkurencję jako siłę, która reguluje poziom cen na rynku, prowadząc do stanu równowagi gospodarczej, oraz wpływa na efektywną alokację zasobów [Gontijo 2000, s. 88]. Takie rozumienie konkurencji zawiera *Słownik ekonomiczny i finansowy*, w którym została ona zdefiniowana jako „wolna, całkowita i prawdziwa konfrontacja wszystkich podmiotów gospodarczych w sferze zarówno popytu, jak i podaży dóbr i usług, środków produkcji i środków kapitałowych. [...] obrazuje naturalne współzawodnictwo między podmiotami, dążącymi do osiągania zysków lub sukcesów” [Bernard, Colli 1994, s. 81].

W kolejnych latach, wraz ze zmianami gospodarczymi i rozwojem myśli ekonomicznej, sposób postrzegania konkurencji ulegał znacznym modyfikacjom [Rosa 2013, ss. 13–19; Łukiewska 2019, ss. 11–20]. W przeciwieństwie do poglądów głoszonych przez Adama Smitha, prawie sto lat później Karol Marks odnosił się do konkurencji krytycznie, uważając, że powoduje ona niewłaściwą alokację kapitału oraz wytrącenie rynku ze stanu równowagi. Twierdził, że walka konkurencyjna paradoksalnie prowadzi do powstawa-

nia monopoli. W wyniku dążeń do akumulacji kapitału, osiągania korzyści skali, wzrostu rynków kredytowych oraz opanowania przedsiębiorstw przez korporacje następuje koncentracja i centralizacja kapitału należącego do coraz mniejszej grupy ludzi [Jankowska, Sulimowska-Formowicz 2009, s. 19].

Współczesna ekonomia traktuje konkurencję jako zjawisko pozytywne, pożądane oraz stanowiące warunek konieczny do rozwoju przedsiębiorstwa i poprawy efektywności gospodarowania, innowacyjności, odpowiedniej alokacji zasobów, a także wzrostu gospodarczego. W licznych publikacjach naukowych przywoływana jest definicja zaproponowana przez Wiliama G. Nickelsa, określająca konkurencję jako „zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów, co oznacza, że działania podejmowane przez jednych dla osiągnięcia określonych celów utrudniają (a nawet mogą uniemożliwić) osiągnięcie takich samych celów przez innych” [Nickels 2000, s. 18]. Rywalizacja (jako gra o sumie zerowej) oznacza zatem, że zysk jednej strony jest stratą drugiej strony o identycznej wielkości [Kozuch 2011, ss. 109–110]. Istota konkurencji polega zatem na eliminacji rywali działających w tej samej branży i pozyskaniu obsługiwanych przez nich klientów [Noga 1993, s. 9]. Zakłada również zależność własnego wyniku od egzystencji innych producentów (lub nabywców) oraz rozpoznanie tej zależności [Kośmiński 1988 s. 160]. Dlatego też rozpoczęcie dowolnej działalności gospodarczej wymaga przede wszystkim zdobycia informacji na temat konkurentów już działających na danym rynku.

W literaturze przedmiotu wyraźnie wybrzmiewa schumpeterowski sposób myślenia o konkurencji jako dynamicznym procesie rywalizacji między organizacjami, w którym szansę na przetrwanie mają tylko najlepiej dopasowani. Przejawia się on w koncepcji organizacji osobnej, zgodnie z którą każda organizacja jest postrzegana jako niezależna, odseparowana od otoczenia jednostka, skoncentrowana na własnych interesach i osiąganiu własnych celów, czego efektem jest rywalizacja oraz konflikty z innymi organizacjami [de Witt, Meyer 2007, ss. 238–242]. Rywalizacja między organizacjami ma prowadzić do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, która oznacza umiejętność lepszego niż konkurencja obsłużenia klientów, budowania większej wartości czy też osiągania wyższego poziomu efektywności [Ma 1999, ss. 348–355] oraz stanowi podstawę procesu trwałego tworzenia i zawłaszczania wartości w większym stopniu, niż to się udaje konkurentom [Obłój 2001, s. 3]. Przetrwanie, a tym bardziej sukces współczesnych przedsiębiorstw zależą zatem w dużej mierze od umiejętności uzyskania i zapewnienia trwałości przewagi konkurencyjnej [Kachniewska 2009, s. 7], czyli uzyskania wiodącej pozycji względem konkurentów.

Przyjęte jest przekonanie, że organizacje dążą do osiągnięcia takiego stopnia konkurencyjności, który zapewni im unikatową pozycję w sektorze, pozwalającą na osiąganie ponadprzeciętnych wyników i wyprzedzanie konkurentów [Altkorn, Kramer 1998, s. 202].

Tymczasem na rynku turystycznym, z uwagi na komplementarny charakter świadczonych na nim usług, obserwuje się występowanie zjawiska kooperencji (inaczej koopetycji), czyli współlistnienia konkurencji i współpracy pomiędzy konkurencyjnymi przedsiębiorstwami [Czernek 2018, ss. 409–446]. W przeciwieństwie do konkurencji, współpraca (jako gra o sumie dodatniej) oznacza, że wszystkie strony biorące w niej udział odnoszą korzyści. Swoistym bodźcem do zacieśniania relacji kooperacyjnych jest kryzys, ponieważ sprzyja on nawiązywaniu współpracy konkurencyjnej, ułatwiającej przetrwanie w trudnych czasach [Aluchna i in. 2013].

Metoda badań

Brzemienne w skutkach wydarzenia początku drugiej dekady XXI wieku (pandemia COVID-19 oraz konflikt zbrojny na Ukrainie) stały się pretekstem do przeprowadzenia badań weryfikujących wynikające z wystąpienia tych zdarzeń relacje pomiędzy działającymi na terenie Krakowa podmiotami związanymi z turystyką.

W tym celu założono następującą hipotezę: wystąpienie niespodziewanych i trudnych okoliczności, mających negatywny wpływ na funkcjonowanie branży turystycznej, skłania przedsiębiorstwa do innego niż dotychczas spojrzenia na konkurencję i podjęcia z nią współpracy. Postawiono pytanie badawcze: czy relacje między podmiotami uległy zmianie, a jeśli tak, to czy nastąpił wzrost rywalizacji, czy też pojawiła się skłonność do współpracy?

Na podstawie opinii o przedsiębiorstwach turystycznych, wystawionych przez użytkowników (turystów) na internetowej platformie TripAdvisor, wytypowano do badań najlepiej i najczęściej oceniane obiekty hotelarskie i gastronomiczne zlokalizowane w Krakowie. Ponieważ TripAdvisor należy do najpopularniejszych witryn internetowych związanych z turystyką, uznano za interesujące poznanie zdania w badanej kwestii przedstawicieli przedsiębiorstw wysoko notowanych przez turystów. Przedsiębiorstwa zostały zatem dobrane w sposób celowy, a badania nie są reprezentatywne.

W fazie przygotowania do przeprowadzenia badań dokonano wyboru dziesięciu obiektów hotelarskich (top 10) oraz tyle samo restauracji. Ze względu jednak na trudności skontaktowania się z osobami zarządzającymi wybranymi przedsiębiorstwami lub ich niechęci do udzielenia wywiadu, poszerzono listę o kolejne obiekty. Na podstawie znajomości krakowskiej branży turystycznej wybrano również znaczących pod względem liczby obsługujących turystów, wiodących na lokalnym rynku organizatorów turystyki, specjalizujących się w turystyce przyjazdowej.

Badania wykonano techniką standaryzowanego wywiadu zwykłego (wywiad kwestionariuszowy) i zrealizowano je w okresie od czerwca do września 2022 roku. Ostatecznie przeprowadzono wywiady z przedstawicielami

(menadżerami lub właścicielami) jedenastu hoteli, dziesięciu restauracji i sześciu biur podróży ($n = 27$). Wywiady miały formę bezpośredniej rozmowy badacza z respondentem. Rozmowy były ustrukturyzowane, czyli odbywały się na podstawie opracowanego wcześniej kwestionariusza i trwały średnio jedną godzinę. Respondentom zadano siedem pytań, z których sześć miało charakter otwarty, a jedno zamknięte.

Wyniki badań

Celem pytania rozpoczynającego wywiad było zdiagnozowanie, czy badane podmioty współpracowały przed pandemią z innymi krakowskimi przedsiębiorstwami turystycznymi, z krakowskimi ośrodkami naukowo-badawczymi, z władzami lokalnymi bądź innymi podmiotami. Uzyskane odpowiedzi świadczą o tym, że zdecydowana większość przedsiębiorstw (78%) podejmowała współpracę z innymi przedsiębiorstwami. Wszystkie badane hotele współpracowały z pojedynczymi biurami podróży w sprawie organizacji lokalnych wycieczek dla własnych gości ($n = 11$) oraz z firmami transportowymi w zakresie transferów lotniskowych, natomiast kilku hotelarzy ($n = 6$) stosowało politykę rekomendacji, polegającą na poleceniu usług innego hotelu o podobnym standardzie w sytuacji posiadania pełnego obłożenia. Z kolei restauratorzy wykazywali mniejszą potrzebę współpracy niż hotelarze, sporadycznie podejmując jedynie nieformalne współdziałanie z biurami podróży ($n = 5$), polegające na obsłudze ich klientów. Pojawiła się wypowiedź o wzajemnej rekomendacji z hotelami, wynikająca ze „wzajemnej dobroci” ($n = 1$).

Z oczywistych powodów, wynikających z kompleksowości usług świadczonych w ramach pakietów turystycznych, lokalni touroperatorzy podejmowali szeroką współpracę z firmami transportowymi, obiektami noclegowymi, restauracjami, pilotami i przewodnikami, muzeami i atrakcjami turystycznymi w Krakowie, a także z agencjami turystycznymi.

Na współpracę z krakowskimi ośrodkami naukowo-badawczymi wskazał co drugi podmiot. Nieliczni hotelarze podejmowali współpracę w zakresie organizacji noclegów dla uczestników konferencji lub organizowania konferencji i bankietów z Uniwersytetem Jagiellońskim, Akademią Górniczo-Hutniczą, Uniwersytetem Ekonomicznym czy Polską Akademią Nauk. Jeden z hoteli współpracował z Akademią Wychowania Fizycznego w sprawie organizacji praktyk studenckich. Restauratorzy wskazywali natomiast na okazjonalną, kulinarną obsługę konferencji organizowanych przez krakowskie uczelnie. Touroperatorzy podejmowali krótkoterminowe formy współpracy, dotyczące organizowania praktyk studenckich.

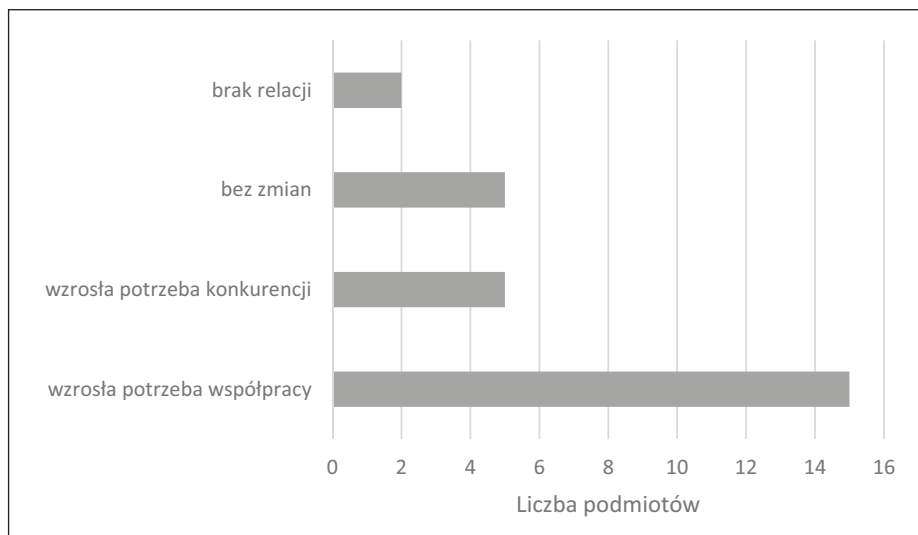
Współpracę z władzami lokalnymi podejmowało 60% badanych. Wskazane przez respondentów przykłady były podobne do tych, które dotyczyły

ośrodków naukowo-badawczych. Hotele świadczyły usługi w zakresie wynajmu sal konferencyjnych, zakwaterowania uczestników konferencji czy organizowania bankietów. Sporadycznie zdarzała się współpraca z Wydziałem Turystyki Urzędu Miasta Krakowa w zakresie przekazywania informacji, wysyłania sprawozdań dotyczących obłożenia w hotelu w poszczególnych okresach oraz analiz rynku. Współpraca restauracji w władzami lokalnymi polegała na organizacji i kulinarnej obsłudze wydarzeń okolicznościowych, natomiast biura podróży realizowały okazjonalne zlecenia. Relacje z władzami lokalnymi, określane przez respondentów jako współpraca, sprowadzały się zatem do świadczenia zamawianych usług.

Respondenci wskazali również podmioty, z którymi współpraca miała charakter okazjonalny. Należały do nich: sanepid, Straż Pożarna (szkolenia, audyty wynikające z przepisów), ambasady zlokalizowane na terenie Krakowa (pomoc w rezerwacji pokoi dla dyplomatów), Policja (kontakty dożalne wynikające z kradzieży, zagubionych rzeczy osobistych itd.). Pozostałe podmioty, z którymi współpracowały hotele, to: agencje eventowe (organizacja konferencji), Krakowskie Szkoły Artystyczne (KRK Fashion Week, edukacja, rozwój, kultura, sztuka), lokalne wypożyczalnie rowerów, Mobilne Spa (mobilne usługi świadczone na miejscu w obiekcie dla gości), Muzeum Obwarzanka (warsztaty dla gości hotelu), Solid (zatrudniano osoby pełniące dyżury nocne w hotelu), GUS (raportowanie i statystyka obłożenia). Restauratorzy w zasadzie nie wskazali innych podmiotów, z którymi podejmowali relacje, poza Instytutem Cervantesa i konsulatem francuskim ($n = 1$). Biura podróży współpracowały z portalami internetowymi, takimi jak: Booking, TripAdvisor, Expedia, Get.

Na pytanie: „Czy w czasie pandemii i lockdownu zmieniły się relacje z konkurencyjnymi podmiotami krakowskiego rynku turystycznego?” większość respondentów odpowiedziała, że wzrosła potrzeba współpracy ($n = 15$). Natomiast prawie co piąty badany odczuwał wzrost potrzeby konkurencji (ryc. 1).

Zdaniem hotelarzy relacje na początku pandemii miały wymiar rywalizacji, przede wszystkim w aspekcie cenowym oraz zwiększania i urozmaicania oferty. W późniejszym czasie, wraz z zamknięciem wielu hoteli i moteli, zdecydowanie wzrosła potrzeba zjednoczenia się i współpracy z innymi konkurencyjnymi podmiotami krakowskiego rynku turystycznego w celu odbudowania pozycji miasta, uzyskania pomocy finansowej bądź też tworzenia projektów promujących Kraków jako miasto atrakcyjne turystycznie. Wymieniano między sobą informacje na temat zmieniającej się sytuacji. Dzięki wzajemnej pomocy w trudnym okresie współpraca zacieśniła się. Hotele pomagały sobie w różny sposób, np. przez wzajemne pożyczanie wyposażenia, dodatkowych łóżek dziecięcych, kluczy magnetycznych itd. ($n = 5$). Z kolei hotelarze podejmujący działania konkurencyjne tłumaczyli je spadkiem liczby klientów. Przez obniżanie cen zamierzali po-



Ryc. 1. Zmiany w relacjach między podmiotami krakowskiego rynku turystycznego podczas pandemii i lockdownu

Fig. 1. Relationship changes between Cracow's tourist enterprises during pandemic and lockdown

Źródło/Source: Badania własne / Own elaboration.

zyskać przede wszystkim gości biznesowych ($n = 2$). Natomiast hotelarze, którzy nie zauważyli zmian w relacjach, koncentrowali się na optymalizacji przychodów we własnym zakresie.

Według większości restauratorów nie było potrzeby współpracy, ponieważ każda firma była skoncentrowana na własnej działalności ($n = 7$). W jednym przypadku [Respondent nr 15...] trudna sytuacja rynkowa i nieudana próba nawiązania relacji z innymi podmiotami skutkowałą koniecznością sprzedaży restauracji. Zdaniem innych restauratorów wzrost potrzeby współpracy wynikał z konieczności oszczędności, uzyskania dotacji i pomocy finansowej ($n = 2$).

Podczas pandemii wiele restauracji podjęło, niepraktykowaną wcześniej, współpracę z firmami kurierskimi. Rozporządzenie Ministra Zdrowia [Dz.U. 2020, poz. 1356], ograniczające pracę lokali gastronomicznych do oferowania posiłków na wynos, niespodziewanie okazało się być szansą dla rozszerzenia zasięgu działalności i pozyskania nowych klientów. Dostarczanie posiłków pod wskazane przez klientów adresy ma swoją kontynuację po pandemii, co wzbogaca i uatrakcyjnia ofertę licznych restauracji.

Znacznie zmieniły się natomiast relacje między touroperatorami. Przed pandemią organizatorzy turystyki nie narzekali na brak klientów i współpracowali z określonymi kontrahentami. W wyniku pandemii liczba klientów dramatycznie spadła, co potwierdzają następujące wypowiedzi: „Przed

pandemią, uwzględniając chociażby tylko wycieczki do Oświęcimia, obsługiwaliśmy ok. 200–250 osób dziennie, a teraz liczba ta zmniejszyła się do 30. Wcześniej dysponowaliśmy 17 samochodami, dziś mamy tylko 2. Pomniejszyliśmy się o 95%” [Respondent nr 22...]; „Przed pandemią i przed wojną obsługiwaliśmy dziennie 300–400 osób, a obecnie tylko 30–40” [Respondent nr ...25]; „Przed pandemią byliśmy w pierwszej dziesiątce firm w Krakowie, po pandemii wskoczyliśmy do drugiej albo trzeciej. Przed pandemią mieliśmy dwa biura i całą bazę logistyczną pod Krakowem. Obecnie działamy tylko na zasadzie online [Respondent nr 23...]”.

W wyniku zaistniałej sytuacji konkurencja zmniejszyła się na rzecz współpracy ($n = 4$), o czym świadczą następujące wypowiedzi:

- „Liczba klientów jest na tyle mała, że tak naprawdę tylko dzięki współpracy z innymi podmiotami jesteśmy w stanie przetrwać ten ciężki okres i pozostać na rynku” [Respondent nr 22...];
- „Podjęliśmy współpracę z czterema lokalnymi touroperatorami. Współpraca opiera się głównie na łączeniu ze sobą grup turystów (np. wchodzi do muzeum z jednym przewodnikiem, przez co ponosimy mniejsze koszty). Współpracujemy głównie w obszarze logistyki” [Respondent nr 26...];
- „Pomagamy sobie na tyle, na ile potrafimy” [Respondent nr 23...];
- „Współpracujemy i wzajemnie się wspieramy” [Respondent nr 27...].

Zdaniem pozostałych touroperatorów wraz z zamarciem turystyki nie było ani chęci, ani możliwości zarówno współpracy, jak i rywalizacji ($n = 2$).

Respondentów zapytano również o to, „czy konflikt zbrojny na Ukrainie wpłynął na zmianę relacji z konkurencyjnymi podmiotami krakowskiego rynku turystycznego? Czy w związku z tym pojawiły się potrzeby utrzymania/nawiązania bądź rozwinięcia współpracy? Czy raczej rywalizacji?”. Z raportu przeprowadzonego przez Centrum Analiz i Badań Unii Metropolii Polskich wynika, że od chwili wybuchu wojny na Ukrainie do Krakowa przybyło ok. 177,5 tys. uchodźców (stan na 1.04.2022 r.), co stanowiło 19% mieszkańców miasta [Wojdat, Cywiński 2022, s. 26].

Wypowiedzi hotelarzy świadczą, że z uwagi na obawy turystów zagranicznych odnośnie do wojny, liczba rezerwacji w krakowskich hotelach znacznie spadła. Wzrosła natomiast współpraca z Urzędem Miasta Krakowa w zakresie zakwaterowania dla uchodźców. Wobec takiej sytuacji hotele nawiązywały współpracę z różnymi fundacjami i ośrodkami, które wykazywały zapotrzebowanie na miejsca noclegowe i posiłki. W ramach współpracy z wolontariatem „Kraków dla Ukrainy” prowadzono zbiórki i udostępniano pokoje dla uchodźców, często za darmo. Pomimo obaw większości hotelarzy, spowodowanych brakiem zagranicznych gości, konflikt na Ukrainie wpłynął pozytywnie na relacje polegające na współpracy z innymi podmiotami na rynku. Zdaniem respondentów nie wystąpiła konkurencja. Hotele wspólnie

pomagały potrzebującym oraz organizowały akcje pomocowe ($n = 7$). Hotelarze wskazujący natomiast na wzrost rywalizacji tłumaczyli takie stanowisko znacznym spadkiem zainteresowania świadczonymi usługami oraz dużą liczbą anulacji, co spowodowało, że podjęli konkurencję cenową, analogicznie jak w okresie pandemii ($n = 2$). Według pozostałych hotelarzy relacje nie zmieniły się. Nie zauważono wzrostu współpracy ani zaostrzenia się rywalizacji. Kierując się własnymi standardami, cenami i usługami, nie mieli potrzeby rywalizacji ($n = 2$).

Również zdaniem badanych restauratorów konflikt zbrojny nie wpłynął na zmianę relacji ($n = 9$). Tylko w jednym przypadku stwierdzono, że spadek liczby turystów, oznaczający mniejszą liczbę potencjalnych klientów, wywołuje potrzebę zwiększenia rywalizacji w celu utrzymania wielkości sprzedaży i pozycji na rynku.

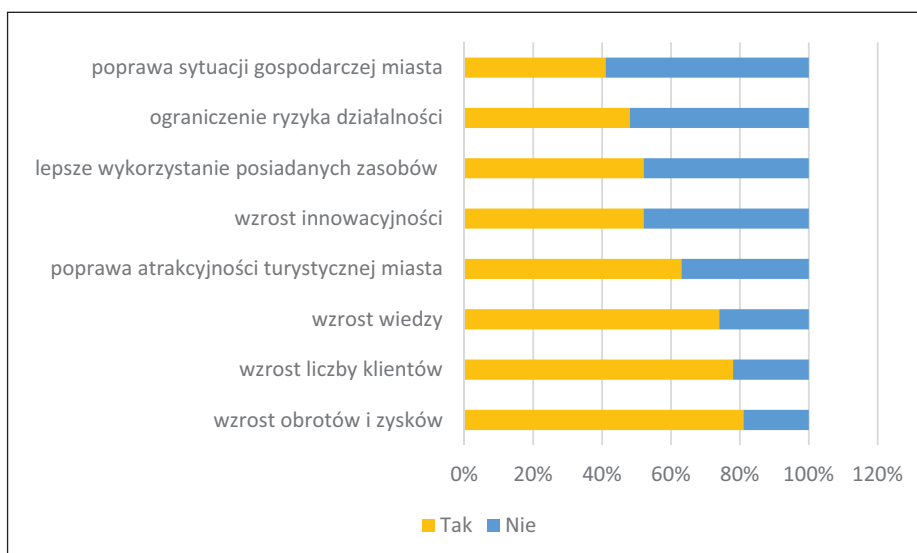
Touroperatorzy z kolei podkreślali, że chwilowa odbudowa zagranicznej turystyki przyjazdowej po pandemii została 24 lutego drastycznie zahamowana do poziomu z okresu lockdownu. Wśród zagranicznych turystów wzrosło poczucie zagrożenia – często zadawali pełne obawy pytania o poziom bezpieczeństwa w Polsce. Zdaniem touroperatorów dezinformacja na temat sytuacji w Polsce wymagała współpracy i wzajemnego wsparcia zarówno z konkurencyjnymi podmiotami, jak i z Urzędem Miasta. Pozostali organizatorzy turystyki dostrzegają większe nasilenie rywalizacji, zwłaszcza cenowej ($n = 2$).

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu zniesienia obostrzeń covidowych na relacje pomiędzy podmiotami. Wszyscy badani hotelarze dostrzegali potrzebę utrzymania współpracy oraz wyrażali gotowość, przy pełnym obłożeniu miejsc noclegowych, do rekomendowania innych hoteli. Większość restauratorów nie odczuwała ani potrzeby rywalizacji, ani współpracy, twierdząc, że wraz ze wzrostem liczby klientów poradzą sobie sami. Jeden spośród właścicieli restauracji, dostrzegających potrzebę zwiększenia współpracy ($n = 3$), uzasadnił ją w następujący sposób: „obostrzenia dotknęły wszystkich, nie tylko osoby, które tworzą daną branżę, ale też jej odbiorców. To oznacza, że każdy na tym stracił, więc moglibyśmy wspólnie się postarać, aby wszyscy mogli prosperować, a nie samemu ciągnąć swój koniec. Tym bardziej że rynek się teraz trochę kurczy ze względu na szalejącą inflację, podwyżki stóp procentowych” [Respondent nr 21...].

Większość organizatorów turystyki przyjazdowej uważała, że mimo zniesienia obostrzeń covidowych, utrzymująca się nadal trudna sytuacja skłaniała do współpracy z innymi touroperatorami ($n = 4$). Pozostali nie dostrzegali takiej potrzeby ($n = 2$).

Reprezentantów badanych przedsiębiorstw poproszono następnie o opinie na temat tego, czy współpraca z innymi podmiotami rynku turystycznego przynosi określone korzyści. Według udzielonych odpowiedzi najwięcej respondentów dostrzegło wynikający z niej wzrost obrotów i zysków (81%),

a także wzrost liczby klientów (78%) (ryc. 2). Są to bardzo ciekawe wyniki, ponieważ wskazują one na pewną sprzeczność, wynikającą z powszechnie przyjętego przekonania, że osiągnięcie wysokiego zysku i większej liczby klientów jest możliwe tylko przez „walkę” konkurencyjną. Uwzględniając jednak komplementarny charakter produktu turystycznego, współpraca jest niezbędna do kompleksowej obsługi klienta, zwłaszcza w przypadku touroperatorów. Warto odnotować, że trzech na czterech badanych zauważało wynikający ze współpracy wzrost wiedzy (74%). Kolejne korzyści, wskazane przez większość przedsiębiorców, to poprawa atrakcyjności turystycznej Krakowa (63%), wzrost innowacyjności i wynikające z niego poszerzenie oferty produktowej (52%) oraz lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów (52%) (touroperatorzy podnieśli kwestię wzajemnego wspierania się przy ponoszeniu kosztów usług przewodnickich). Ponad połowa respondentów uważała, że współpraca nie ogranicza ryzyka działalności (52%) oraz nie wpływa na poprawę sytuacji gospodarczej miasta (59%). Wśród innych korzyści wymieniono postęp technologiczny i biznesowy. Zdaniem jednego z właścicieli restauracji „rywalizacja wymusza innowacyjność i potrzebę rozwoju, a współpraca pomaga tę innowacyjność wprowadzić” [Respondent nr 18...].



Ryc. 2. Korzyści wynikające ze współpracy

Fig. 2. Benefits of cooperation

Źródło/Source: Badania własne / Own elaboration.

Respondenci poproszeni zostali o ocenę aktualnych relacji pomiędzy podmiotami związanymi z turystyką w Krakowie oraz o odpowiedź na pytanie, czy skupieni są tylko na prowadzeniu własnej działalności, czy też

podejmują wspólne inicjatywy w celu świadomego i ukierunkowanego rozwoju turystyki w Krakowie.

Hotelarze, którzy udzielili wywiadu, byli zgodni co do tego, że niezwykle trudna sytuacja na rynku turystycznym w Krakowie spowodowała skupienie się przedsiębiorstw przede wszystkim na prowadzeniu własnej działalności, zwiększeniu obłożenia, a co za tym idzie przychodów w celu zapewnienia płynności, tym samym oddalając na drugi plan działania związane z rozwojem turystyki w Krakowie czy Krakowa jako marki. Zauważali, że „mało który hotelarz, podejmując jakąś współpracę z innymi, myśli o rozwoju turystyki w Krakowie, niestety” [Respondent nr 9...], a także, że aktualnie brakuje wspólnych inicjatyw, mających na celu rozwój turystyki w Krakowie. Według hotelarzy nie zachodzi obecnie potrzeba silnej rywalizacji. Podnoszą, że „mniejsze przedsiębiorstwa szukają wsparcia u większych, co pozwoli im na utrzymanie się na rynku”, twierdząc, że „cała branża hotelarska wspiera się w tym ciężkim okresie wszelkimi dostępnymi środkami” [Respondent nr 3...] i jest bardziej skłonna do współpracy. Dużą pomocą okazał się program „Bon turystyczny”.

W opinii restauratorów (podobnie jak hotelarzy) podmioty skoncentrowane były na prowadzeniu własnej działalności. Zdaniem właściciela popularnej restauracji „widać mocniejszą współpracę między niektórymi podmiotami, gdyż rynek krakowski przeszedł gigantyczne trzęsienie ziemi wywołane pandemią. W skutek lockdownu krakowskie firmy musiały w sposób szybki zareagować na utratę turysty, podejmując między sobą współpracę, aby przetrwać” [Respondent nr 15...]. Uważa, że jest to pozytywny skutek wydarzeń z ostatnich dwóch lat i liczy, iż będzie on długotrwały. Z doświadczenia innego restauratora wynika, że na krakowskim rynku turystycznym zawsze dominowała chęć współpracy. Pozwala ona oszczędzać koszty oraz oferuje pomoc w rozładowaniu ruchu turystycznego. Pojawiła się również opinia, że ukierunkowanie tylko na własne zyski wynika z braku świadomości korzyści, jakie może przynieść współpraca branżowa przedsiębiorcom, klientom i miastu.

Zdaniem touroperatorów sytuacja na rynku turystycznym jest nadal wysoce niestabilna, a działalność obciążona dużą niepewnością i ryzykiem. Świadczy o tym następująca wypowiedź: „Patrząc na to, co się dzieje, przewidujemy, że kiedy ta wojna się skończy, to zacznie się na nowo narracja pandemiczna, czyli znowu będziemy szykanowani kolejnymi obostrzeniami. Także nie są to chwilowe problemy” [Respondent nr 22...]. Firmy poniosły bardzo duże straty, więc optymalnie zredukowały koszty i podjęły inicjatywy współpracy z konkurencją. Celem wspólnych inicjatyw jest przede wszystkim pozyskanie utraconych klientów i ukierunkowany rozwój turystyki w Krakowie. Z kolei z punktu widzenia dwóch respondentów skupienie się na własnej działalności jest optymalne z uwagi na liczne obowiązki, co sprawia, że nie mają oni potrzeby podejmowania współpracy z innymi biurami podróży oraz inicjatyw w celu rozwoju turystyki w Krakowie.

Do respondentów skierowano następnie pytanie o perspektywy relacji między przedsiębiorstwami turystycznymi w Krakowie. W opinii zdecydowanej większości respondentów obecnie bardzo trudno jest cokolwiek przewidywać. Pojawiają się wątpliwości dotyczące ustabilizowania sytuacji, o czym świadczy niniejsza wypowiedź: „W momencie gdy dojdzie do podobnej sytuacji jak pandemia, mniejsze obiekty nie będą już miały możliwości utrzymania się na rynku, zabraknie współpracy z większymi przedsiębiorstwami. W skutek tego nastąpi pochłonięcie przez większe, sieciowe obiekty mniejszych, które bez pomocy nie są w stanie się utrzymać” [Respondent nr 2...]. Większość respondentów oczekuje utrzymania obecnych relacji, a w przyszłości poprawy ich jakości.

Według jednego z hotelarzy przedsiębiorstwa otwarte na współpracę z innymi odnoszą dużo większe sukcesy i korzyści niż te, które zamknięte są jedynie na własną działalność. Współpraca umożliwia utrzymanie i organizowanie wydarzeń w Krakowie, a także polepszenie komplementarnej oferty miasta w zakresie organizacji kongresów, targów, konferencji, festiwali, wydarzeń artystycznych i sportowych. Za istotne uznano również utrzymanie stałych relacji i współpracy z organizacjami pozarządowymi i branżowymi, z uwagi na to, że mają one duże znaczenie dla poprawy funkcjonowania obiektów hotelarskich. Zdaniem kolejnego respondenta „utrzymanie dobrych relacji między podmiotami dla samego faktu ich dobrego utrzymania w tym momencie wydaje się niemożliwe, gdyż nie przemówią za tym jakieś konkretne finansowe korzyści” [Respondent nr 11...].

Restauratorzy przewidywali, że z powodu trudności, jakie w ostatnich latach spotkały ich branżę, może nastąpić większa mobilizacja do współpracy. Przypuszczają, że „jeżeli ruch turystyczny nadal będzie mniejszy, wówczas firmy naturalnie będą chciały współpracować ze sobą i dzielić się kosztami” [Respondent nr 18...]. Respondenci mieli pełną świadomość, że głównymi klientami ich restauracji są turyści, wobec czego bez turystów restauracje te nie będą w stanie funkcjonować. W związku z tym ich wspólną sprawą jest promocja turystyki w Krakowie.

Zdaniem touroperatorów dalsze relacje będą determinowane sytuacją rynkową. Ufają, że wśród małych i średnich przedsiębiorstw będzie rozwijała się i umacniała współpraca długookresowa. W opinii jednego z respondentów „skupianie się dużych przedsiębiorstw przede wszystkim na sobie jest dość zgubną drogą” [Respondent nr 22...]. Przewiduje się, że sytuacja na krakowskim rynku turystycznym szybko się nie zmieni.

Dyskusja

Destabilizacja rynku turystycznego, wywołana niespodziewanymi wydarzeniami, stanowi poważne wyzwanie dla funkcjonujących na nim podmiotów. Burzliwa zmienność otoczenia powoduje konieczność rewizji dotych-

czasowej aktywności, obranej strategii działania, a także relacji z podmiotami w otoczeniu bliskim. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w okresie przed pandemią wybrane podmioty krakowskiej branży turystycznej podejmowały współpracę tylko z kontrahentami (kooperację) lub zleceniodawcami usług. Rolę kontrahentów pełniły przedsiębiorstwa turystyczne, których usługi uzupełniały ofertę badanych podmiotów (co wynika ze złożoności i komplementarności produktu turystycznego), natomiast ośrodki naukowo-badawcze oraz władze lokalne występowały w roli klienta zlecającego określone usługi. Celem współpracy było osiągnięcie zysku.

Żaden z respondentów nie wspominał ani o podejmowaniu współpracy z podmiotami konkurencyjnymi, ani o realizacji wspólnych projektów. Taki charakter relacji, występujący pomiędzy krakowskimi przedsiębiorstwami turystycznymi podczas doskonałej koniunktury rynkowej przed 2020 rokiem, potwierdza Prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej (z którym przeprowadzono dodatkowy wywiad): „branża była mocno skoncentrowana na zarabianiu pieniędzy, inwestowaniu środków, planowaniu inwestycji oraz na podtrzymywaniu kontaktów handlowych. Zawsze słabą stroną było podejście nieco altruistyczne, czyli praca ogólnie dla branży turystycznej, choćby angażowanie się we wspólne kampanie promocyjne, a nie tylko dla własnego zysku. Nie wszyscy widzą związek między promocją a wynikami, a podmioty, które to dostrzegają, prowadzą kampanie indywidualnie, promując tylko dany obiekt lub miejsce”.

Trudny dla branży turystycznej czas pandemii i lockdownu początkowo wzmógł konkurencję i koncentrację na własnej działalności. Jednak wraz ze spadkiem liczby klientów oraz zmieniającymi się ograniczeniami wzrosła potrzeba zjednoczenia się i współpracy w celu uzyskania pomocy finansowej (dotacji), odbudowania pozycji miasta oraz tworzenia projektów promujących Kraków jako miasto atrakcyjne turystycznie. Negatywne skutki pandemii i konfliktu zbrojnego na Ukrainie dotknęły wszystkich przedsiębiorców. Większość z nich w konsekwencji tych wydarzeń zrozumiała wagę współpracy i potrzebę zjednoczenia. W tym okresie, jak wynika z rozmowy przeprowadzonej z Prezesem Małopolskiej Izby Hotelarskiej Gremium, wzrosła również liczba jej członków.

Podczas gdy sytuacja na rynku zaczęła się stabilizować, respondenci ponownie zwrócili się ku własnej działalności. W momencie przeprowadzenia badań uwarunkowania zewnętrzne pozostawały niepewne, co skłaniało do współpracy przedsiębiorców uważających turystykę w Krakowie za ich „wspólną sprawę”.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że w wyniku zaistnienia sytuacji kryzysowej, która w tym przypadku polegała na nagłej zmianie warunków rynkowych, konkurencyjne przedsiębiorstwa turystyczne często podejmują współpracę, czyli zachodzi relacja kooperacji. Podstawowym motywem podejmowania takiej współpracy jest możliwość osiągnięcia

większych korzyści niż bez jej podjęcia. Prawdopodobieństwo przetrwania kooperacji jest tym większe, im większe wynikają z niej korzyści. Współpraca jest więc interesowna.

Dobra koniunktura wywołuje wzmożoną konkurencję. W związku z tym należałoby się spodziewać, że wraz z poprawą sytuacji na rynku turystycznym przedsiębiorstwa będą podejmowały działania prowadzące do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Źródłem inspiracji dla przedsiębiorców pozostają liczne koncepcje przewagi konkurencyjnej, poczynając od koncepcji klasycznych [Porter 2006; Bednarz 2011, ss. 112–122], przez szkołę zasobową [Malewska 2006, ss. 247–255], koncepcję kluczowych kompetencji (ang. *core competencies*) [Prahalad, Hamel 1990, ss. 79–91], koncepcję kluczowych zdolności (ang. *core capabilities*) [Kay 1996, s. 29] czy koncepcję opartą na współdziałaniu przez zawierane alianse [Faulkner, Bosman 1996, s. 139; Koźmiński 1999, s. 122], aż do koncepcji międzyorganizacyjnej przewagi konkurencyjnej opartej na relacjach (w ramach sieci wartości). To właśnie niepowtarzalne i trudne do naśladowania relacje, ukształtowane w wyniku współpracy, wymiany wiedzy i informacji, wzajemnego uczenia się, dzielenia wspólnych wartości, stają się obecnie źródłem przewagi konkurencyjnej. Bardzo interesująca jest również koncepcja strategii błękitnego oceanu, dotycząca innowacji wartości, która polega na odkrywaniu przestrzeni rynkowych wolnych od konkurencji [Chan Kim, Mauborgne 2007].

Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że wydarzenia, do jakich doszło w latach 2020–2022, i ich społeczne, a zwłaszcza gospodarcze konsekwencje, wywołały kryzys o charakterze strukturalnym. W przeciwieństwie do kryzysów koniunkturalnych w tym przypadku należy się spodziewać, że do tychczasową wiarę w tzw. powrót do normalności, czyli do dawnych sposobów funkcjonowania (pracy, życia, działalności gospodarczej), zastąpi wiedza o dokonaniu się nieodwracalnej zmiany (dostępu do zasobów w wyniku kryzysu energetycznego, rynków w wyniku pandemii). Świadomość ta stymuluje poszukiwanie nowych sposobów działania (w tym konkurowania), otwierając tym samym drogę do zmiany paradygmatu konkurencji.

Aktualna sytuacja stwarza zatem okazję do nowego spojrzenia na zjawisko konkurencji, spojrzenia w stylu vintage.

Vintage – stare/nowe możliwości

Pierwsze użycie angielskiego wyrazu *vintage* sięga początków XV wieku i odnosi się do terminologii winiarskiej. Słowo to, wcześniej zapożyczone przez język starofrancuski, w którym brzmiało *vendage*, wywodzi się z łacińskiego *vindemia* ('zbieranie winogron'), powstałego z kolei ze słów *vinum* ('wino') i *demere* ('usuwać') (Etymonline.com 2022). Oznacza zatem proces zbierania (podczas jednego sezonu) najlepszych, starannie wyselek-

cjonowanych winogron określonego gatunku, a następnie ich użycia do produkcji wysokiej jakości wina rocznikowego. W dosłownym tłumaczeniu to „plon wina z winnicy”. Wina rocznikowe, zwane również kolekcjonerskimi, należą do najrzadszych i zarazem najwyżej cenionych spośród tego rodzaju trunków [Brw.pl 2022].

Na przełomie XIX i XX wieku wyraz *vintage* został zaadaptowany przez świat mody, kiedy to w strojach starej daty zaczęto dostrzegać ponadczasowe piękno. Wielbiciele staromodnych ubrań i dodatków łączyli je z aktualnie panującymi trendami, tworząc tym samym stylizacje niebanalne i awangardowe. Moda na *vintage* przygasła nieco w kolejnych dekadach, aby w XXI wieku powrócić ze zdwojoną siłą. Duży udział miał w tym Christian Dior, który projektując suknie, często inspirował się najwspanialszymi kreacjami z poprzednich epok. Torebka Lady Dior, rozślawiona przez księżną Dianę, jest przykładem innowacyjnego bazowania na dziedzictwie: geometryczny motyw *cannage* inspirowany był połączanymi fotelami Napoleona III [Borrelli-Persson 2021]. Kolejny boom na modę inspirowaną przeszłością nastąpił w 2012 roku, kiedy to brytyjski projektant Wayne Hemingway ogłosił, że ubraniom z początku lat 90. XX wieku można podarować drugą młodość i określać je mianem *vintage* [newsweek.pl 2012¹].

Z sektora *high fashion* fascynacja interesującymi rozwiązaniami z minionych lat przeniosła się do świata aranżacji wnętrz [Homebook.pl 2017]:

Leciwe przedmioty z rozmachem powróciły na salony, chwytając za serca współczesnych designerów i dekoratorów wnętrz. Miłośnicy pięknych przestrzeni docenili zarówno urodę mebli *vintage*, jak i ich funkcjonalność. Nagle okazało się, że sprzęty z lat 50. czy 60. [ubiegłego wieku – MK] uwodzą nie tylko doskonałymi proporcjami i materiałami świetnej jakości, ale również ergonomią! Tak właśnie powstał styl *vintage* – urokliwy, niepowtarzalny i magicznie „zawieszony” pomiędzy przeszłością a teraźniejszością.

Meble *vintage* są zazwyczaj wykonane z naturalnych materiałów i starannie wykończone, dzięki czemu traktowane są jako ponadczasowa klasyka, która dodaje aranżacjom szlachetności.

W kolejnych latach styl ten zadomowił się także w muzyce oraz fotografii. Interesującym przedsięwzięciem jest cyklicznie organizowany od 2015 roku Międzynarodowy Festiwal Miłośników Fotografii Analogowej – *Vintage Photo Festival*. W czasach dynamicznego rozwoju fotografii cyfrowej dawne techniki fotograficzne przeżywają renesans. Wracają na rynek aparaty na klisze, o czym świadczy chociażby wznowienie przez firmę Kodak produkcji filmów negatywowych wycofanych już z rynku [Vintagephotofestival.com 2022]. Festiwal odwołuje się do bogatej tradycji fotograficznych Bydgoszczy, gdzie w latach 1926–2007 funkcjonowała druga co do wielkości w kraju fabryka produkująca materiały fotograficzne FOTON. Celem festiwalu jest propagowanie fotografii tradycyjnej i prezentacja aktualnych trendów przy wykorzystaniu nowoczesnej platformy edukacyjno-animacyjnej.

W Wielkiej Brytanii natomiast od 2010 roku odbywa się Vintage Festival, którego idea jest świętowanie ponadczasowego designu, mody, sztuki i szeroko pojętej kultury przez inspirację bogactwem kreatywności XX wieku [Vintigefestival.co.uk 2022].

Styl vintage wymyka się jednoznacznym definicjom, ponieważ jest niejednorodny i niedookreślony. Zarówno w modzie, kulturze, jak i sztuce urządzania wnętrz uchodzi on za synonim dobrego smaku i kojarzony jest przede wszystkim z przedmiotami lub obiektami, które wraz z upływem czasu zyskują na wartości, przy zachowaniu perspektywy terażniejszości. W niebanalny sposób miksuje więc bogaty dorobek minionych lat i współczesne inspiracje, łącząc je w oryginalnych zestawieniach, tworząc nieoczywisty mariaż nowoczesności z historią. Stanowi zatem nowoczesną, oryginalną interpretację przeszłości, będącą wyrazem indywidualizmu.

Moda na vintage, kierująca uwagę na rozsądne wybory, sprzyja także etycznej konsumpcji i wpisuje się w ruch *zero waste*, *slow life* i *slow fashion*. Zakup używanego przedmiotu pozwala zaoszczędzić średnio 1 kg odpadów, 3040 litrów wody i 22 kg dwutlenku węgla [sukces.rp.pl 2021a]. Tymczasem wartość zalegających w magazynach na całym świecie po pandemii ubrań szacuje się na 150 mld dolarów, a branża odzieżowa traci co roku 120 mld dolarów (ok. 470 mld złotych) z powodu wyrzucania niewykorzystanych resztek materiałów, które zostają spalane lub trafiają na wysypiska śmieci [sukces.rp.pl 2021b].

Konsumenci, w wyniku wzrastającej w aspekcie ekologii świadomości, wymuszają na producentach rewizję dotychczasowych strategii produkcyjnych. Przykładowo: jedna z największych amerykańskich firm, zajmujących się internetową sprzedażą używanych dóbr luksusowych, The RealReal, postanowiła zachęcić współpracujące ze sobą marki do udziału w upcyklingowej inicjatywie ReCollection, efektem czego m.in. osiem marek, takich jak Gucci, Balenciaga, Jacquemus i Stella McCartney, przekazało część swoich starych projektów firmie Atelier & Repairs, która stworzyła z nich zupełnie nową kolekcję [sukces.rp.pl 2021b].

Warto dodać, że coraz lepiej prosperują sklepy, które łącząc sprzedaż atrakcyjnych przedmiotów pochodzących z poprzednich dekad z nowoczesnymi, luksusowymi markami, oferują również ich wypożyczanie (np. mediolański Blitz, mający w swojej ofercie plakaty, ubrania, meble oraz dodatki do wnętrz [blitzbovisa.com 2022]). Zarówno sprzedaż, jak i zakup produktów używanych nabiera nowego, bardzo atrakcyjnego charakteru dzięki stworzeniu nowoczesnych UX-owych platform internetowych.

W wyniku pandemii wyraźnie rysuje się tendencja do minimalizmu, zrównoważenia oraz zamykania obiegu produkcji i konsumpcji. Styl vintage jest z nią zgodny. Należy jednak podkreślić, że styl ten nie polega na ponownym wykorzystywaniu produktów mocno zużytych, tanich, o niskiej jakości, lecz na uważnym, świadomym wyborze produktów pełnowartościo-

wych, unikatowych (wyselekcjonowanych jak najlepsze winogrona używane do produkcji wina rocznikowego), a następnie zestawieniu ich w sposób oryginalny z produktami nowoczesnymi.

Styl vintage posiada zatem charakterystyczne cechy oraz oparty jest na pewnych zasadach wynikających z określonego sposobu myślenia. Zastosowanie tego stylu również w nauce i gospodarce może okazać się interesujące i inspirujące.

Wnioski

Pandemia, a zwłaszcza napływ uchodźców z Ukrainy do Krakowa spowodowały bezinteresowną często współpracę pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi, oraz stworzyły okazję do zachowań altruistycznych. Postawy takie pojawiły się pomimo bardzo trudnej sytuacji ekonomicznej, w jakiej po pandemii ponownie znalazły się te przedsiębiorstwa. Celem podjętej współpracy nie było ani wypracowanie zysku, ani osiągnięcie innych wymiernych korzyści. Okazało się, że nie chodzi tylko o przetrwanie, ale o doświadczenie współdziałania. Dzięki dużemu zaangażowaniu licznych podmiotów branży turystycznej możliwe stało się skuteczne udzielanie pomocy ludziom, którzy jej potrzebowali. Obecność i działanie konkurencyjnych przedsiębiorstw w imię wspólnego dobra okazały się być niezwykle cenne. Pojawiło się zatem współdziałanie przedsiębiorstw względem siebie konkurencyjnych (hotelarzy z hotelarzami czy touroperatorów z touroperatorami), które wpisuje się w nowe podejście do konkurencji. Przed pandemią dominowały bowiem tradycyjne formy współpracy, których celem było pozyskiwanie usług komplementarnych (np. hotele z firmami transportowymi, restauracje z biurami podróży, biura podróży z hotelami). Sytuacja ta obrazuje nieprzystający już do rzeczywistości sposób myślenia o konkurencji jako o sile, którą należy eliminować z rynku, z którą należy walczyć i pokonać.

Przedsiębiorstwa konkurencyjne działają mianowicie na rynku, który można przyrównać do lasu. Pojedyncze drzewo ma świadomość zarówno swojej odrębności, jak i współtworzenia z innymi drzewami jednego organizmu, którym jest las. Drzewa rosną, dojrzewają, odpoczywają zgodnie z rytmem natury i rozwijają się wraz z posiadanymi potencjałami. Każde drzewo jest inne, wyjątkowe, a las pełen różnorodności. Czasem drzewa pomagają sobie wzajemnie, efektem czego powstaje unikatowa forma roślinna.

Podobnie do drzew w lesie możemy przyjąć, że przedsiębiorstwa działające na rynku mają świadomość siebie jako jednostki (organizacje osobne) oraz jako część całości, na którą składają się również inne przedsiębiorstwa. Tak jak bez innych drzew pojedyncze drzewo nie może stanowić lasu, tak jedno przedsiębiorstwo bez innych nie stworzy urozmaiconego, różnorodnego rynku. Świadomość przynależności jednostki do większej całości spra-

wia, że zmianie ulega sposób myślenia o pozostałych jednostkach. Pandemia również przypomniła, że wszyscy razem tworzymy jedność. Celem przedsięwzięcia nie jest zatem tylko przetrwanie i osiąganie zysku, ale i doświadczenie współtworzenia wynikającego z indywidualnej działalności.

Inspirując się stylem vintage, warto zrezygnować z tych koncepcji kreowania przewagi konkurencyjnej, które okazują się być niewystarczające w obecnych realiach gospodarczych, a zwrócić się w kierunku kooperatywy. Wyścig konkurencyjny, polegający na ciągłym porównywaniu się i nieustannej pogoni do zdobycia przewagi nad innymi oraz do odniesienia tzw. sukcesu rynkowego, pozbawia energii potrzebnej do kreacji nowych rozwiązań. Konkurencyjne przedsiębiorstwa mogą stanowić źródło inspiracji, ale nie naśladownictwa, które przecież polega na „zaoszczędzeniu wysiłku co do poszukiwania własnej formy” [Sobczak 2017]. Zamiast poświęcać czas na monitorowanie i analizowanie działań konkurencji oraz budować strategię i tworzyć produkty w oparciu o swoisty oksymoron: „twórcze naśladownictwo” [Strzelecka 2022], korzystniej jest skoncentrować się na działaniach własnych, bazujących na posiadanych, autentycznych i unikalnych talentach oraz potencjałach, które często są nieuświadomione. Istotę talentów oraz ich ekonomiczne znaczenie dostrzegał jednak już Adam Smith, który obserwując zachowania ludzkie wnioskował, że „interes własny jednostki oraz troska o innych w połączeniu z różnorodnymi talentami, motywacjami i preferencjami składają się na skomplikowaną, moralną istotę” [Raworth 2021, s. 97].

Nowym spojrzeniem na konkurencyjność może być koncepcja potencjałów twórczych. Potencjał rozumiany jest tu jako zbiór ukrytych możliwości człowieka, które mogą zostać wykorzystane do osiągnięcia sukcesu w określonej dziedzinie. Przedsiębiorstwa powinny stwarzać okazje do uwolnienia pełnego potencjału pracujących w nim ludzi w miejsce odtwórczego działania. To niełatwe zadanie wymaga określonych warunków, jednak uruchomienie potencjałów drzemiących w każdym człowieku skutkuje kreatywnym i twórczym działaniem oraz znajdowaniem niestandardowych rozwiązań. I to właśnie może uczynić przedsiębiorstwa niepowtarzalnymi i prawdziwie konkurencyjnymi, czyli zdolnymi do długookresowego, efektywnego rozwoju. Działając w stylu vintage konkurencja staje się wzrastaniem przez wzajemne motywowanie i inspirowanie do rozwijania potencjałów/idei, również tych z przeszłości, wzbogacając je o terażniejszą wiedzę i uwzględniając nowe okoliczności.

Odblokowana kreatywność nie ma limitu, w związku z czym wynikający z niej rozwój również jest nieograniczony. W takich okolicznościach nie ma miejsca na naśladownictwo oraz wzajemne zwalczanie się, a przedsiębiorstwa skupione w jednej branży mają szansę na zróżnicowane formy świadczenia usług lub oferowania oryginalnych produktów powstałych dzięki odblokowanym i wykorzystanym potencjałom twórczym. Nie ulegając złu-

dzeniu tortu o stałych rozmiarach, mogą one prowadzić działania, dążąc do takich samych lub zbliżonych celów, i je osiągać, mimo że w tym samym czasie i w tym samym otoczeniu również inne podmioty podejmują podobne działania. Ta różnorodność przedsięwzięć przypomina niepowtarzalność drzew, które dzięki swojej różnorodności tworzą fascynujący las.

Drogę do nowego paradygmatu otwiera zmiana myślenia o konkurencji jako o wspólnym podążaniu do celu, wzajemnym inspirowaniu się i motywowaniu do ciągłych poszukiwań i znajdowania coraz lepszych, innowacyjnych rozwiązań biznesowych oraz wzrastaniu dzięki indywidualnym, niepowtarzalnym potencjałom ludzkim, w miejsce ostrej i wykańczającej rywalizacji opartej na naśladownictwie. Wydaje się to ważne, ponieważ ze sposobu myślenia wynika określone działanie. Zatem zgodnie ze stwierdzeniem Demostenesa: „Jaka myśl, taki czyn”, możemy w sposób odpowiedzialny stwarzać nową rzeczywistość. Mając świadomość, że zmiana paradygmatu jest procesem, który musi wybrzmieć, celem powyższych rozważań jest zainicjowanie dyskusji na temat przewartościowania sposobów myślenia o konkurencji, a w ślad za tym o rynku.

Bibliografia

- Adamczyk A. (2015), *7 przełamanych paradygmatów naukowych*. Online: <https://www.kwantowo.pl/2015/10/25/7-przełamanych-paradygmatow/> (05.09.2022).
- Altkorn J., Kramer T. (red.) (1998), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Aluchna M., Cygler J., Marciszewska E., Materna G., Witek K., Hajduk M. (2013), *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Bednarz J. (2011), *Klasyczne a nowe teorie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, [w:] H. Treder (red.), *Problemy współczesnej gospodarki światowej*, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG, nr 30, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, ss. 112–122.
- Bernard Y., Colli J.C. (1994), *Słownik ekonomiczny i finansowy*, Wydawnictwo Książnica, Katowice.
- Blitzbovisa.com (2022). Online: <https://www.blitzbovisa.com/noleggio/> (10.08.2022).
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Mazanek L. (2022), *Ruch turystyczny w Krakowie w 2021 r.*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
- Borrelli-Persson L. (2021), *Nowe dziedzictwo domów mody*. Online: <https://www.vogue.pl/a/digitalsyndication-dziedzictwo-domow-mody-chanel-dior-givenchy> (23.08.2022).

- Brw.pl (2022). Online: <https://www.brw.pl/blog/sila-prostoty-i-minimalizmu-salon-w-stylu-vintage/> (21.09.2022).
- Caulkin S. (2005), *That's the theory, and it matters...* Online: <https://www.theguardian.com/business/2005/oct/02/theobserver.observerbusiness4> (12.09.2022).
- Chan Kim W., Mauborgne R. (2018), *Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć własną przestrzeń rynkową, by konkurencja stała się nieistotna*, MT Biznes, Warszawa.
- Czernek K., (2018), *Procesy gospodarcze na poziomie branży i regionu. O branżowym i regionalnym wymiarze turystyki i rekreacji jako działalności gospodarczej*, [w:] B. Szczechowicz (red.), *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 407–446.
- Danielak W., Stankiewicz D. (2016), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa z perspektywy przeglądu podejść i koncepcji rozwoju strategii*, Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych, Nr 9, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra.
- Dubisz S. (red.) (2006), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Etymonline.com (2022), *Online Etymology Dictionary*. Online: <https://www.etymonline.com/word/vintage> (21.09.2022).
- Faulkner D., Bosman C. (1996), *Strategie konkurencji*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Frank R.H., Gilovich T., Regan D.T. (1993), *Does Studying Economics Inhibit Cooperation?*, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 7(2), ss. 159–171. Online: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.7.2.159> (10.08.2022).
- Gołębski G. (2020), *Turystyka w czasach pandemii – analiza i prognoza skutków pandemii dla polskiej branży turystycznej w perspektywie półrocznej*. Online: <https://www.wot.org.pl/2020/06/turystyka-w-czasach-pandemii-analiza-i-prognoza-skutkow-pandemii-dla-polskiej-branzy-turystycznej-w-perspektywie-polrocznej/> (20.09.2022).
- Gontijo C. (2000), *On the criticism to the classical method*, *Revista Brasileira de Economia*, Vol. 54(1).
- GUS (2022), *Bank Danych Makroekonomicznych*, Główny Urząd Statystyczny. Online: <https://bdm.stat.gov.pl/> (18.09.2022).
- Homebook.pl (2017), *Styl vintage czy nowoczesny? Już nie musisz wybierać*. Online: <https://www.homebook.pl/artykuly/2354/styl-vintage-czy-nowoczesny-juz-nie-musisz-wybierac> (27.08.2022).
- Jankowska B., Sulimowska-Formowicz M. (2009), *Koncepcje konkurencji w ekonomii*, [w:] M. Gorynia, E. Łażniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 13–47.

- Kachniewska M. (2009), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (red.) (2001), *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo EUROPA, Wrocław.
- Kay J. (1996), *Podstawy sukcesu firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Keynes J.M. (2011), *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kon K. (2022), *Paradygmat – znaczenie słowa i przykłady użycia*. Online: <https://polszczyzna.pl/paradygmat-znaczenie-slowa-i-przyklady-uzycia/> (10.08.2022).
- Kopaliński W. (2000), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Świat Książki, Warszawa.
- Koźmiński E. (1988), *Teoria konkurencji ekonomicznej. Próba oceny stanu badań i koncepcji*, Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny, rok L(1), Wydział Prawa i Administracji UAM, Poznań.
- Koźmiński A.K. (1999), *Zarządzanie międzynarodowe. Konkurencja w klasie światowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Koźuch B. (2011), *Skuteczne współdziałanie organizacji publicznych i pozarządowych*, Monografie i Studia Spis, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Kuhn T.S. (2009), *Struktura rewolucji naukowych*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
- Łukiewska K. (2019), *Metodologiczne aspekty pomiaru międzynarodowej konkurencyjności na przykładzie branży przemysłu spożywczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Ma H. (1999), *Constellation of Competitive Advantage: Components and Dynamics*, Management Decision, 4.
- Malewska K. (2006), *Wykorzystanie podejścia zasobowego do zarządzania strategicznego w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] P. Płoszajski, G. Bełza (red.), *Wybory strategiczne firm: nowe instrumenty analizy i wdrażania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Newsweek.pl (2012), *Ubrania z lat 90. są vintage*. Online: <https://www.newsweek.pl/styl-zycia/moda-2012-ubrania-z-lat-90-sa-vintage/0pvmnd0> (23.08.2022).
- Nickels W.G. (2000), *Zrozumieć biznes*, Dom Wydawniczy Bellonna, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.
- Noga A. (1993), *Dominacja a efektywna konkurencja*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Obłój K. (2001), *Logika przewagi konkurencyjnej*, Przegląd Organizacji. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Nr 9, Warszawa, ss. 10–12.

- Poradnikprzedsiębiorcy.pl (2022), pobrane z: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-analiza-i-monitoring-konkurencji-zbadaj-dzialania-swoich-rywali> (16.09.2022).
- Porter M.E. (2006), *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice.
- Prahalad C.K., Hamel G. (1990), *The Core Competence of the Corporation*, Harvard Business Review, Vol. 68, no. 3, ss. 79–91.
- Quotepark.com (2022). Online: <https://quotepark.com/pl/autorzy/albert-einstein/?page=5> (10.09.2022).
- Raworth K. (2021), *Ekonomia Obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Rosa G. (2013), *Konkurencja na rynku usług transportowych*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego (Dz.U. 2022, poz.1028). Online: <https://www.infor.pl/akt-prawny/DZU.2022.136.0001028,rozporzadzenie-ministra-zdrowia-w-sprawie-ogloszenia-na-obszarze-rzeczypospolitej-polskiej-stanu-zagrozenia-epidemicznego.html> (16.09.2022).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 491). Online: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000491> (20.09.2022).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 sierpnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 1356).
- Samuelson P. (1990), *Foreword*, [w:] Ph. Saunders, W.B. Walstad, M. Hill (red.), *The principles of Economics Course. A Handbook for Instructors*, New York, [za:] Raworth K. (2021), *Ekonomia Obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Sawa M. (2022), *Zagraniczni turyści boją się przyjeżdżać do Polski. „Ponad 90 proc. anulacji”*. Online: <https://forsal.pl/lifestyle/turystyka/artykuly/8396879,turystyka-w-polsce-anulacje-zagraniczni-turysci-wojna-ukraina.html> (15.09.2022).
- Schumpeter J.A. (1962), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper and Row, New York.
- Seweryn R., Niemczyk A., Borodako K., Rudnicki K. (2021), *Małopolska branża turystyczna w warunkach pandemii Covid-19 w 2021 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
- Sobczak K. (2017), *Niewolnicze naśladownictwo wprowadza klienta w błąd*. Online: <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/niewolnicze-nasladownictwo-wprowadza-klienta-w-blad,70084.html> (25.09.2022).

- Stankiewicz M. (2002), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń.
- Stelmach P. (2018), *Wrażliwość popytu i podaży na zmianę ceny i wpływ czynników pozarynkowych. O elastyczności popytu i podaży usług turystycznych i rekreacyjnych*, [w:] B. Szczechowicz (red.), *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 131–171.
- Strzelecka R. (2022), *Perspektywa konkurencji, współpracy i kooperacji w sektorze firm deweloperskich w Polsce*. Online: <https://docplayer.pl/2641516-Perspektywa-konkurencji-wspolpracy-i-koopetycji-w-sektorze-firm-deweloperskich-w-polsce.html> (29.09.2022).
- Sukces.rp.pl (2021a), *Moda vintage naprawdę ratuje planetę. Te liczby to pokazują*, pobrane z: <https://sukces.rp.pl/styl/art17725991-moda-vintage-naprawde-ratuje-planete-te-liczby-to-pokazuja> (30.08.2022).
- Sukces.rp.pl (2021b), *Producenci ubrań rocznie palą tkaniny za pół biliona złotych*. Online: <https://sukces.rp.pl/styl/art17725411-producenci-ubran-rocznie-pala-tkaniny-za-pol-biliona-zlotych> (30.08.2022).
- Sun Tsu (2021), *Sztuka wojny*, Helion, Gliwice.
- Targański B. (2010), *Ochrona konkurencji w działalności platform handlu elektronicznego*, Oficyna Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Vintagefestival.co.uk (2022). Online: <https://www.vintagefestival.co.uk> (29.08.2022).
- Vintagephotofestival.com (2022). Online: <https://www.vintagephotofestival.com> (27.08.2022).
- de Witt B., Meyer R. (2007), *Synteza strategii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Włodkowska-Bagan A. (2015), *Kategoria rywalizacji*, [w:] R. Zięba, S. Bieliń, J. Zajac (red.), *Teorie i podejścia badawcze w nauce o stosunkach międzynarodowych*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Wojdat M., Cywiński P. (2022), *Miejska gościnność: wielki wzrost, wyzwania i szanse. Raport o uchodźcach z Ukrainy w największych polskich miastach*, Centrum Analiz i Badań. Unia Metropolii Polskich im. P. Adamowicza, Warszawa.

**VINTAGE STYLE – THE WAY TO CHANGE
THE PARADIGM OF THINKING ABOUT COMPETITION
AS A RESULT OF THE PANDEMIC
AND ARMED CONFLICT IN UKRAINE**

Abstract

Purpose. The study was aimed at indicating the impact of unpredictable events in 2020–2022 of the COVID-19 pandemic and arms conflict in Ukraine on competition or cooperation between tourism enterprises. Also, reflections were considered on the current paradigm of thinking about competition. Initiating a discussion on re-evaluating ways of thinking about competition.

Method. Empirical research allowed to investigate the relations between Cracow's tourism enterprises. The sample ($n = 27$) is unrepresentative. The research was conducted between June and September 2022 using a structured face-to-face interview technique. Purposive sampling was applied.

Findings. Negative impact on the tourism industry resulted in changes of relations between competing companies. The competitive rivalry, in most cases, turned into cooperation and a different perception of competition.

Research and conclusion limitations. The sample amount does not allow to generalise the results.

Practical implications. The research indicates a new perspective on the relations between competitive tourism enterprises. A paradigm shift in thinking about competition is to be expected.

Originality. An unprecedented use of the vintage style, present in art and culture, can be found in the economic discussion. A discussion on the change of the current paradigm of thinking about competition is also noted.

Type of paper. Research paper.

Keywords: Competition, paradigm, pandemic, vintage style, cooperation.

Jak cytować/How to cite: Kurlęto M. (2022). Zarządzanie ryzykiem katastrof naturalnych w turystyce zrównoważonej w kontekście troski o bezpieczeństwo turystów, *Folia Turistica*, 59, 87-106. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2791>

ZARZĄDZANIE RYZYKIEM KATASTROF NATURALNYCH W TURYSTYCE ZRÓWNOWAŻONEJ W KONTEKŚCIE TROSKI O BEZPIECZEŃSTWO TURYSTÓW

*Małgorzata Kurlęto**

Abstrakt

Cel. Celem opracowania jest analiza problematyki bezpieczeństwa turystów w destynacjach turystycznych zagrożonych klęskami wywołanymi przez siły natury, w teorii i w praktyce zarządzania ryzykiem. Praca ma również na celu określenie możliwości w zakresie przewidywania katastrof wywołanych siłami natury w destynacjach turystycznych.


Metoda. Analiza opiera się na badaniach celowo wybranej literatury dotyczącej zagrożeń, jakimi są klęski żywiołowe, dla destynacji turystycznych, sektora turystycznego i turystów. Przedmiotem badania było 36 pozycji literatury (zwłaszcza angielskojęzycznej), ściśle związanych tematycznie z celem pracy, oraz 12 pozycji literatury potrzebnej zasadniczo do wyjaśnienia pojęć. Analiza obejmuje badania wtórne, rozprawy teoretyczne, studia przypadków, a także przewodniki tworzone dla operatorów turystycznych.

Wyniki. Analiza uwidoczniła, że właściwe przygotowanie się i zaplanowanie zarządzania ryzykiem może być podstawą do zapewnienia „bezpieczeństwa turystycznego” w miejscach zagrożonych klęskami żywiołowymi. Badanie literatury dało także podstawę do twierdzenia, że istnieją możliwości w zakresie przewidywania katastrof wywołanych siłami natury, w tym przede wszystkim erupcji wulkanów i cyklonów, które to możliwości mogą być wykorzystane w zarządzaniu ryzykiem w odniesieniu do katastrof wywołanych siłami natury.

Ograniczenia badań i wnioski. Rozważania ograniczono do bezpieczeństwa turystów w destynacjach turystycznych zagrożonych siłami natury i związanych z tym zagadnień zarządzania ryzykiem, nie podejmując tematu dotyczącego innych zagrożeń. Analiza jedynie nawiązuje do turystyki przygodowej czy odpowiedzialnej, w niewielkim zakresie pojęciowo-porównawczym, przy omawianiu problematyki związanej z podniesionym ryzykiem. W artykule skoncentrowano się na roli i miejscu zarządzania ryzykiem w turystyce zrównoważonej, nie wnikając w szczegóły definiowania i postrzegania samego zjawiska.

Implikacje praktyczne. Opracowanie ma znaczenie dla praktyki przemysłu turystycznego (zwłaszcza dla touroperatorów), uzasadniając znaczenie wykorzystania właściwego, przygotowanego i zaplanowanego zarządzania ryzykiem w przypadkach klęsk żywiołowych dla bezpieczeństwa osób przebywających w destynacjach turystycznych.

Oryginalność. Badania uprawdopodobniają hipotezę zakładającą, że właściwe przygotowanie i zaplanowanie zarządzania ryzykiem może być podstawą efektywności ukierunkowanej na zapewnienie bezpieczeństwa turystycznego. W pracy wskazywana jest istotność upowszechniania na gruncie krajowym pojęcia „bezpieczeństwa turystycznego”, które znane i używane jest w literaturze angielskojęzycznej.

*  <https://orcid.org/0000-0002-5616-4202>; Dr hab., prof. UJ; Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości; e-mail: m.kurleto@uj.edu.pl.

Rodzaj pracy. Opracowanie, opierając się na ilościowym i krytycznym (nie tylko opisowym) przeglądzie literatury (obejmującym zarówno badania wtórne, jak i opis przypadków), ma charakter empiryczny.

Słowa kluczowe: zarządzanie ryzykiem, klęski żywiołowe, bezpieczeństwo turystyczne.

Wstęp

Turystyka jest szczególnie podatna na nieoczekiwane kryzysy spowodowane siłami natury, które stanowią poważne zagrożenie dla branży turystycznej, turystów i destynacji [*How to manage risks in tourism?* 2020, s. 1]. Turystom zagrażają przede wszystkim niebezpieczeństwa wynikające z: (1) nieszczęść spowodowanych przez siły natury, (2) przestępczości i terroryzmu, (3) wojny i niepokoju politycznych, (4) pandemii i chorób zakaźnych [Madtinos, Vassiliadis 2008, s. 69]. Niniejsze opracowanie ogranicza się jedynie do pierwszych z wymienionych zagrożeń. Branża turystyczna, a także destynacje turystyczne i sami turyści są bowiem wyjątkowo podatni na niespodziewane kryzysy wywołane takimi klęskami żywiołowymi jak: trzęsienia ziemi, tsunami, cyklony, pożary i wybuchy wulkanów. W związku z tym celem analizy literatury przedstawionej w niniejszym opracowaniu było ustalenie, w jaki sposób obecne badania naukowe podchodzą do zjawiska bezpieczeństwa turystów w destynacjach turystycznych, zagrożonych klęskami żywiołowymi wywołanymi przez siły natury.

Przyjmuje się zarazem, że kluczem do złagodzenia negatywnych skutków kryzysów wywołanych przez kataklizmy żywiołowe jest odpowiednie zarządzanie ryzykiem w przypadkach takich nieprzewidzianych zdarzeń. Skutki wywołane klęskami żywiołowymi są szkodliwe dla zrównoważonej turystyki. Zrównoważona turystyka powinna optymalnie wykorzystywać zasoby środowiska, które stanowią kluczowy element rozwoju turystyki, zachowując niezbędne procesy ekologiczne i pomagając chronić zasoby naturalne oraz bioróżnorodność, a przy tym popierając ekonomicznie zarówno społeczność przyjmującą, jak i innych interesariuszy [*What is sustainable tourism?* 2012, s. 1]. Do wymienionych interesariuszy należą również turyści, których bezpieczeństwo powinno mieć zasadnicze znaczenie dla decydentów w sektorze turystycznym i poza nim.

Przeprowadzona analiza skupia się na zarządzaniu ryzykiem w sytuacjach zagrożenia bezpieczeństwa w destynacjach turystycznych, które przyjmuje postać zarządzania kryzysem w przypadkach katastrof/klęsk żywiołowych. Przeanalizowano 36 pozycji literatury (wyszczególniono je w tabeli nr 1 w aneksie oraz dodatkowo 12 pozycji literatury potrzebnych zasadniczo dla wyjaśnienia pojęć), związanej z funkcjonowaniem zarządzania ryzykiem (i zarządzaniem kryzysowym) w przypadkach klęsk żywiołowych oddziałujących na turystykę. Analiza miała na celu zweryfikowanie hipotezy zakładającej, że właściwe przygotowanie się i zaplano-

wanie zarządzania ryzykiem w destynacjach turystycznych zagrożonych klęskami żywiołowymi ma istotne znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa turystycznego (w angielskojęzycznej literaturze popularne jest używanie terminu „bezpieczeństwo turystyczne”, które rozumiane jest jako bezpieczeństwo destynacji i turystów, a nawet szeroko pojmowanego sektora turystycznego) [*What is tourism security?* 2022]. Postawiono następujące pytania badawcze:

- 1) Czy prace naukowe zajmujące się zarządzaniem kryzysowym w wystarczający sposób eksponują kwestię bezpieczeństwa turystycznego w destynacjach zagrożonych klęskami żywiołowymi?
- 2) Czy i do jakiego stopnia można przygotować proces zarządzania ryzykiem uwzględniający bezpieczeństwo turystów przed kryzysem?
- 3) Czy i w jakim stopniu możliwe jest przewidywanie katastrof wywołanych siłami natury, w tym pożarów, cyklonów, trzęsień ziemi i wybuchów wulkanów?

Istota „ryzyka”, „zagrożenia” i „bezpieczeństwa turystów” oraz powiązania tych pojęć z turystyką zrównoważoną, turystyką odpowiedzialną i turystyką przygodową

Według Światowej Organizacji Turystyki zrównoważona turystyka to „turystyka, która w pełni uwzględnia jej obecne i przyszłe skutki gospodarcze, społeczne i środowiskowe, odpowiadając na potrzeby odwiedzających, branży, środowiska i społeczności przyjmujących” [*Making Tourism More Sustainable...* 2005, ss. 11–12]. Oprócz terminu turystyka zrównoważona również turystyka odpowiedzialna i turystyka przygodowa skupiają się na tworzeniu turystyki w harmonii ze środowiskiem i aspektami społeczno-kulturowymi, dlatego warto na nie zwrócić uwagę. Odpowiedzialna turystyka to każda forma turystyki, która przynosi korzyści i można ją „spożywać” w odpowiedzialny sposób [Goodwin 2022, s. 1]. Z analizowanego określenia można wywnioskować, że są to nie tylko korzyści dla lokalnych mieszkańców (i poprawa dobrostanu społeczności przyjmujących), ale również korzyści w postaci bezpiecznej podróży i bezpiecznego zwiedzania i wypoczyniania dla turystów.

Z bezpieczeństwem turystów bezpośrednio wiąże się pojęcie ryzyka, które jest pojęciem złożonym, a którego konceptualizacja zależy od perspektyw epistemologicznych i podejść metodologicznych różnych dyscyplin badawczych, w ramach których jest ono osadzone. Celem niniejszej analizy było przybliżenie problemu ryzyka dla turysty i jego bezpieczeństwa w destynacjach turystycznych zagrożonych klęskami wywołanymi przez siły natury. Bezpieczeństwo to: „stan niezagrożenia” albo również „stan braku zagrożeń” [*Słownik języka polskiego* 2022]. Chociaż definio-

wanie ryzyka jest zadaniem trudnym, to niewątpliwie ma sens uznanie go za niepewność, którą można mierzyć [Kurleto 2013, s. 63]. Często wymienia się jako czynnik ryzyka obecność określonych zagrożeń naturalnych, natomiast przez ryzyko klęski żywiołowej rozumie się prawdopodobieństwo utraty życia, obrażeń ciała lub zniszczenia oraz szkód spowodowanych katastrofą w danym okresie czasu [*Global Assessment Report...* 2015, s. 1].

W badaniach przeprowadzonych przez A.M. Gstaettner, D. Lee i K. Rodger [2016, ss. 3–4] zidentyfikowano fundamentalne różnice w perspektywach przyjętych przez badaczy omawiających ryzyko. Podczas gdy w 37 artykułach (63%) postrzegano ryzyko jako potencjalną negatywną konsekwencję uczestnictwa w turystycznych wycieczkach, to w 22 badaniach (37%) oceniano ryzyko jako znaczący element wymiaru „doświadczania natury”. Przedstawiony przegląd doprowadził do zidentyfikowania określonych czynników ryzyka, które zwiększają prawdopodobieństwo negatywnych skutków. Gdy ryzyko jest postrzegane jako możliwe do kontrolowania, pomyślnie zakończenie działania zapewnia turystom poczucie osiągnięcia i pobudzenia emocjonalnego, jednak gdy ryzyko jest postrzegane jako niemożliwe do kontrolowania, jednostki doświadczają strachu i niepokoju, a „doświadczanie natury” zamienia się w niefortunną przygodę. Ciekawy aspekt roli umiejętności „doświadczania natury” zaobserwowano w odniesieniu do ryzyka w kontekście oferowanego komercyjnie produktu turystyki przygodowej, mimo że „przygoda” z definicji wywodzi się z istnienia niebezpieczeństwa i niepewności [Pforr, Hosie 2009, s. 37]. Turystyka przygodowa to specjalistyczny sektor branży turystycznej, który wymaga więcej starań w działalności usługodawcy i jego uczestników, ponieważ nieuchronnie stawia turystów w sytuacji ryzykownej ze względu na charakter oferty turystycznej [Rantala, Valkonen 2016, s. 539].

Ryzyko, jako potencjalny negatywny wynik niepewności, może być mierzone prawdopodobieństwem wystąpienia śmierci turystów odwiedzających naturalne otoczenie. W analizie ryzyka ważny jest stopień zagrożenia, które może być nieistotne, minimalne, umiarkowane, poważne lub katastrofalne. Bezpieczeństwo indywidualne powinno stanowić (i zazwyczaj stanowi) jedno z głównych kryteriów wyboru miejsca docelowego podróży w celach turystycznych bądź turystyczno-wypoczynkowych i jest elementem triady: Atrakcyjność – Bezpieczeństwo – Koszt [Bernaś, Pujer 2014, s. 1]. Bezpieczeństwo jest więc stanem ocenianym z punktu widzenia możliwych do przewidzenia zagrożeń dla zdrowia, życia i mienia. W ogólnej klasyfikacji zagrożeń Bernaś i Pujer na pierwszym miejscu wyróżniają zagrożenia naturalne powiązane z siłami przyrody.

Najgroźniejsze i najczęstsze nieszczęścia/katastrofy, które mogą spotkać turystę w destynacji turystycznej (trzęsienia ziemi, tsunami, pożary i wybuchy wulkanów)

Katastrofa to poważne zakłócenie funkcjonowania społeczności, powodujące rozległe straty ludzkie, materialne, gospodarcze lub środowiskowe, które przekraczają zdolność danej społeczności do radzenia sobie przy użyciu własnych środków [Disaster. UNDRR 2022, s. 1]. Ryzyko powodowane przez zagrożenia naturalne jest niezwykle wysokie i stale wzrasta. Od 1990 do 2015 roku zgłoszone klęski żywiołowe doprowadziły do śmierci ponad 1,6 mln osób na całym świecie, a straty gospodarcze szacuje się średnio na około 260–310 mld USD rocznie [Ward i in. 2020, s. 2]. Niektóre zagrożenia mają charakter sezonowy (np. cyklony), ale inne są mniej przewidywalne i mogą wystąpić prawie wszędzie i o każdej porze roku. Katastrofy różnią się znacznie pod względem cech charakterystycznych, a zatem i ich potencjalnego wpływu na miejsca docelowe. Wśród kluczowych zagrożeń dla branży turystycznej jako najbardziej dotkliwe wymieniane są zagrożenia naturalne: trzęsienia ziemi, tsunami, cyklony, wybuchy wulkanów i pożary lasów [Global Assessment Report... 2015; Natural Hazard and Earth System Science 2020; Ward i in. 2020]. Ryzyko związane z zagrożeniami naturalnymi w turystyce to przede wszystkim prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzeń katastroficznych i późniejszych strat dla biznesu turystycznego lub destynacji turystycznej w wyniku negatywnego zdarzenia.

Spośród wielu analiz, które dotyczą oceny ryzyka katastrof pod względem ofiar w ludziach, warte jest przytoczenie wyników analizy z dziesięciu państw azjatyckich [Synthesis Report... 2010, s. 2]. Wynika z niej, że w ciągu 40 lat (1970–2009) 1211 zgłoszonych katastrof spowodowało ponad 414 900 zgonów. Z analizy (w skali świata) dokonanej w pracy J. Rosselló, S. Becken i M. Santana-Gallego wynika, że pod względem liczby śmiertelnych ofiar największe klęski żywiołowe/katastrofy XXI wieku to: trzęsienia ziemi, tsunami, cyklony i erupcje wulkanów [Rosselló, Becken, Santana-Gallego 2020, s. 13]. Przykładowo, tsunami w grudniu 2004 roku na Oceanie Indyjskim (będące skutkiem trzęsienia ziemi) pochłonęło 230 000 osób (w tym w samej tylko Tajlandii około 2000 zagranicznych turystów), trzęsienie ziemi na Haiti w styczniu 2010 roku pochłonęło 222 570 ofiar, a tropikalny cyklon Nargis w 2008 roku w Mjanmie pochłonął 138 373 ofiary. Inne śmiertelne wydarzenia, będące skutkiem klęsk żywiołowych w destynacjach turystycznych, wystąpiły m.in. w Papui Nowej Gwinei, Japonii, Tajwanie i Meksyku, a aktualnie na liście poważnych ekstremalnych ekspozycji zagrożeń ze strony sił natury są: Vanuatu, Fidzi i inne wyspy Oceanii, takie jak Wyspy Salomona, Tonga, ponieważ narażone są na ryzyko sztormów naciągających z Pacyfiku, a także aktywność sejsmiczną,

która zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia tsunami [Kostigen 2022, s. 2]. Wśród innych przykładów klęsk żywiołowych, które były przyczyną zmniejszenia liczby przyjazdów do miejscowości turystycznych, należy zwrócić uwagę na pożary buszu w Australii (które w niektórych obszarach, takich jak Mallacoota, bezpośrednio dotknęły turystów – zginęło 28 osób, w tym turyści) [Kurleto 2020, s. 101] oraz wybuch wulkanu w Nowej Zelandii (zginęło 20 zagranicznych turystów i dwóch lokalnych przewodników) [Taylor 2020, s. 1].

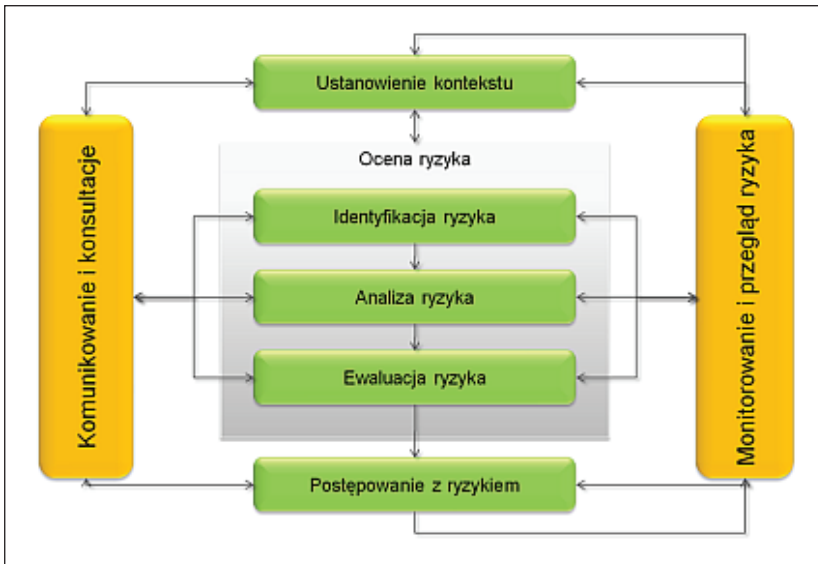
Ta ostatnia katastrofa, dotycząca wybuchu wulkanu Whakaari na White Island, była szeroko komentowana w celu zobrazowania złej reakcji ze strony touroperatora w odniesieniu do turystów, którzy zginęli w związku z tym wybuchem [*Expert reaction...* 2019, ss. 1–2]. W sprawie oceny i przyczyn katastrofy oraz jej skutków wypowiedało się kilku ekspertów z Australii. Według opinii O. Nebela, wyzwolenie erupcji jest nieprzewidywalne. Natomiast R. Cas, który jest ekspertem od wulkanów, stwierdził, że „wybuch wulkanu na White Island był katastrofą, która czekała na to, by wydarzyć się od wielu lat”. Jego zdaniem „wiadomo było, że zbyt niebezpieczne jest zezwalanie na codzienne wycieczki grupom, które odwiedzają wulkan na wyspie łodzią i helikopterem”. Należy podkreślić fakt, że pomimo postępów naukowych związanych z przewidywaniem erupcji wulkanów, nauka nie jest nieomylna, a „aktywne” wulkany mogą wybuchnąć w dowolnym momencie [Taylor 2020, s. 2]. Dlatego wytyczne dotyczące zarządzania zagrożeniami wulkanicznymi muszą być łatwo zrozumiałe dla opinii publicznej, aby turyści mogli ocenić swoje ryzyko w odniesieniu do odwiedzania takich miejsc. W 2021 roku w czasie erupcji wulkanu na wyspie La Palma na Wyspach Kanaryjskich władze wydały nakaz obowiązkowej ewakuacji dla czterech wiosek, ale piękno widoków związane z wybuchem wulkanu przez długi czas przyciągało turystów podpływających łodziami do wyspy [*W żadnym wypadku...* 2021, s. 1]. Istotne jest umożliwienie odwiedzającym oglądania aktywnych wulkanów z daleka i niedopuszczanie turystów do żadnego wulkanu uznanego za znajdujący się wciąż w fazie aktywnej.

Turystyka jest narażona i podatna na wiele rodzajów zagrożeń, a katastrofy mogą zniechęcić odwiedzających do podróżowania do dotkniętych nimi miejsc. Istnieje wiele różnych powodów, dla których odwiedzający mogą chcieć zobaczyć miejsce, które zostało dotknięte katastrofą. Z analizowanych badań D. Rucińskiej i M. Lechowicz wynika, że tsunami czy powodzie stanowią istotną negatywną motywację dla potencjalnych odwiedzających, trzęsienia ziemi mają mieszane skutki dla międzynarodowych przyjazdów turystów, natomiast niektóre rodzaje katastrof, np. pożary lasów oraz wybuchy wulkanów, mają nawet pozytywny wpływ na turystykę [Rucińska, Lechowicz 2014, s. 4].

Zarządzanie ryzykiem w turystyce z uwzględnieniem bezpieczeństwa turystów i przewidywanie katastrof/klęsk żywiołowych

Bezpieczeństwo i ochrona turystów stały się kluczowymi kwestiami w globalnej branży turystycznej, zwłaszcza w wymiarze odnoszącym się do destynacji turystycznych [Beirman 2020, s. 1]. Zagrożenia bezpieczeństwa powodują wzrost obaw u turystów, co nazwane zostało ryzykiem turystycznym, a wzrost ten z reguły dotyczy postrzegania destynacji turystycznych. Bezpieczeństwo turystyczne powinno być priorytetem przy okazji przygotowywania planów zarządzania ryzykiem w destynacjach turystycznych zagrożonych klęskami żywiołowymi [Ritchie 2008, s. 1; Beirman 2020, s. 5]. Priorytet ten nakazuje integrację turystyki i zarządzania kryzysowego w ramach przygotowań do reagowania na sytuacje kryzysowe związane z wyzwaniami w zakresie bezpieczeństwa i ochrony turystów [Filimonau, De Coteau 2019, s. 3]. Niedostateczne bezpieczeństwo w turystyce, spowodowane zagrożeniami wynikającymi z klęski żywiołowej, może prowadzić do negatywnej reputacji destynacji turystycznej. Pojęcie bezpieczeństwa turystycznego obejmuje poczucie bezpieczeństwa fizycznego i psychicznego, gdy osoby lub grupy odwiedzają miejsce poza granicami ich zwykłego środowiska. Dla większości turystów jest to naturalne doświadczanie poczucia bezbronności podczas wizyty w nieznanym miejscu. Chociaż istnieje wiele wymiarów bezpieczeństwa, które mają wpływ na doświadczenie turystyczne, istotna jest, jak się wydaje, koncentracja na kwestii bezpieczeństwa w sytuacjach zagrożenia wynikającego z klęski żywiołowej.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) starała się nadać nowy wymiar zarządzaniu bezpieczeństwem turystyki. Dirk Glaesser (szef zarządzania ryzykiem i kryzysami w UNWTO) i Australijski Instytut Zarządzania Kryzysowego zorganizowali pierwszą z dwóch konferencji, które odbyły się w Australii w 2011 i 2012 roku, na których nakreślono strategię integracji zarządzania kryzysowego i turystyki [Beirman 2020, s. 8]. To podejście dotyczyło całościowego spojrzenia na powiązanie procedur bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego oraz zaangażowania osób udzielających pierwszej pomocy, w tym policji, obrony cywilnej i agencji ratowniczych. Ta koncepcja również została stworzona dla wzmocnienia wymiaru bezpieczeństwa infrastruktury turystycznej w celu zminimalizowania narażenia na klęski żywiołowe. UNWTO opracowała również internetowy program zarządzania kryzysowego, zatytułowany: Turystyczna Sieć Reagowania Kryzysowego (*Tourism Emergency Response Network*, TERN). Holistyczny kontekst bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego dla wszystkich sektorów biznesu, w tym turystyki, ustaliła norma ISO 31000:2009, która dotyczy zarządzania ryzykiem i stanowi podstawę prawnych ram mających zastosowanie dla bezpieczeństwa w turystyce [*Introduction to Risk Management in Tourism* 2004, s. 3] (zob. ryc. 1).



Ryc. 1. Norma ISO 31000:2009

Fig. 1. ISO 31000:2009 standard

Źródło/Source: Norma ISO 31000:2009, 2019; <https://www.centrum-doskonalenia.pl/wdrozenie-i-certyfikacja-iso/normy-iso/iso-31000-zarzadzanie-ryzykiem/> (15.01.2023).

Skuteczne zarządzanie ryzykiem w turystyce ma kluczowe znaczenie dla destynacji turystycznej i bezpieczeństwa turystów [*Risk Management in Tourism* 2006, s. 2]. Fizyczna lokalizacja destynacji określa rodzaj zagrożeń, na jakie jest ona narażona. Zagrożenia mogą doprowadzić do katastrofy i kryzysu, definiowanego jako okres załamania, czasu trudności, w którym należy podjąć trudne decyzje [Hystad, Keller 2008, s. 151]. Zarządzanie kryzysowe polega na reagowaniu na katastrofę/klęskę żywiołową, natomiast zarządzanie ryzykiem (potencjalnym) to w omawianym kontekście zaplanowany proces, obejmujący identyfikację, ocenę i łagodzenie zdarzeń, mogących wyrządzić szkodę, przez który organizacje/organizatorzy zarządzają aktywnymi sytuacjami kryzysowymi [*How to manage risks in tourism?* 2020, ss. 1–2].

Zarządzanie ryzykiem to proces identyfikacji, oceny i radzenia sobie z problemami. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że prawie każdy etap procesu zarządzania turystyką oparty na naturze niesie ze sobą potencjalne ryzyko [Gstaettner i in. 2016, s. 2]. Istotnym aspektem w identyfikacji ryzyka jest dokładne jego opisanie. Następnie można przystąpić do jego klasyfikacji na podstawie [Cunliffe 2005, ss. 56–57]:

- 1) prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia – w skali od „rzadko” (co oznacza, że incydent może wystąpić w wyjątkowych okolicznościach, np. trzęsienie ziemi w Polsce), przez „mało prawdopodobne”, „możliwe”, „prawdopodobne” do „prawie pewne”;

- 2) konsekwencji zaistniałych w następstwie wystąpienia zdarzenia – w skali od „nieistotne” (co oznacza, że incydent może zostać zniwelowany przez działania operacyjne), przez „niewielkie”, „umiarkowane” do „poważne” i „katastrofalne”.

Plan zarządzania ryzykiem jest najczęściej kluczem do złagodzenia negatywnych skutków kryzysu w destynacji turystycznej, powstałego na skutek sił natury [Clinch 2017, s. 1]. Mając plan, który przedstawia proces zarządzania kryzysowego, łatwiej dostosować się do sytuacji kryzysowych [*Risk and Crisis Management...* 2017, s. 37]. Kryzys często pojawia się w najmniej spodziewanym momencie, dlatego ważne jest posiadanie Planu Zarządzania Ryzykiem, który określa kroki, jakie należy podjąć w przypadku kryzysu [*How to manage risks in tourism?* 2020, s. 2].

Kryzysy to okresy intensywnej niepewności, charakteryzujące się nieprzewidywalnością i utratą kontroli nad kluczowymi funkcjami systemów [Moreira 2007, s. 52]. Zarządzanie kryzysowe polega na użyciu strategii, procesów i środków, które są wprowadzane w życie, aby radzić sobie z kryzysem [*Crisis management* 2016, s. 1]. Zarządzanie ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi jest integralną częścią ogólnego zarządzania turystyką [Ritchie 2008, s. 2]. Skuteczne zarządzanie ryzykiem może zapobiec przekształceniu się problemu w kryzys. Słabe zarządzanie ryzykiem może wzmocnić sytuację kryzysową. Zarządzający turystyką i decydenci muszą zrozumieć naturę kryzysów i ich prawdopodobieństwo, rozwój oraz możliwą wielkość. Moreira [2007, s. 54] podkreśla, że katastrofy bywają nagłe i ogólnie trwają krótko, mogąc powodować szybko rozwijające się incydenty, wymagające natychmiastowej reakcji. Skuteczne zarządzanie kryzysami wywołanymi przez katastrofy obejmuje trzy etapy [Laws i in. 2007, s. 6]:

- 1) planowanie i działania przygotowujące na wypadek ewentualnej katastrofy,
- 2) reagowanie na kryzys i zarządzanie nim w momencie wystąpienia skutków katastrofy,
- 3) ostateczne rozwiązanie (lub poprawa) sytuacji po zakończeniu kryzysu.

Istotne jest zadziałanie zdolności mechanizmu do zmniejszania kryzysu oraz łagodzenia jego skutków. Przewodniki zarządzania ryzykiem w razie kryzysu proponują zazwyczaj cztery fazy działania [*Risk and Crisis Management...* 2017, ss. 6–9]. W fazie 1 w etapie przedkryzysowym należy zidentyfikować zagrożenia oraz opracować plany na wypadek kryzysów. W fazie 2, czyli w etapie początkowym kryzysu, kompetentna i szybka reakcja może zapobiec pograżeniu się w pełnym kryzysie. W fazie 3 musi nastąpić natychmiastowa reakcja na kryzys, w tym zadbanie o bezpieczeństwo ludzi. Faza 4, pokryzysowa, ma na celu zapewnienie powrotu do zdrowia osób dotkniętych nieszczęściem katastrofy. Aktualne informacje powinny być dostarcza-

ne do organizatorów i pośredników branży turystycznej oraz turystów indywidualnych [Mair i in. 2014, s. 25]. Zarządzanie ryzykiem i kryzysami ma kluczowe znaczenie dla ograniczenia skutków klęski żywiołowej i skrócenia czasu przywracania do stanu normalności destynacji turystycznej [*Tourism Risk...* 2016, ss. 3–5].

Zarządzanie kryzysami wywołanymi przez klęski żywiołowe wymaga zespołu wyspecjalizowanych, kompetentnych osób z wielu sektorów i agencji, skoncentrowanego przywództwa i środków do realizacji zadań i celów. Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) regularnie publikuje aktualizacje dotyczące globalnej sytuacji na swojej stronie internetowej. Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) stworzyła różne centra informacyjne dla przedstawicieli zainteresowanych rządów i turystów w celu dostarczania odpowiednich informacji [*UNWTO Tourism Highlights 2017*].

Analiza ryzyka ma z natury charakter prognostyczny. W analizie ryzyka musi istnieć system technologiczny, połączony z różnymi bazami danych i Internetem, aby ułatwić zbieranie informacji. Dla każdego zidentyfikowanego ryzyka można utworzyć macierz, która ocenia prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia oraz możliwe konsekwencje [Hughey, Becken 2016, s. 69]. Przy analizach probabilistycznych trzeba pamiętać, że prawdopodobieństwo jest nieodłączną cechą ryzyka. Ryzyko probabilistyczne uwzględnia dużą liczbę możliwych scenariuszy, ich prawdopodobieństwa i związane z nimi skutki. W tej metodzie znaczna ilość informacji naukowych na temat zagrożeń, narażenia i podatności na zagrożenia, a także spostrzeżenia z historycznych danych dotyczących strat i szkód, są wykorzystywane do symulacji (lub modelowania) danego zjawiska zagrożenia [*National Disaster...* 2017, s. 59]. Przewidywanie katastrof powodowanych przez siły natury i informowanie o nich turystów w celach zapobiegawczych jest coraz bardziej docenianą formą prewencji zagrożeń w destynacjach turystycznych [*Risk and Crisis Management...* 2017]. Przewidywanie, o którym mowa, jest coraz częściej realizowane przez modelowania probabilistyczne niebezpieczeństw, w tym zwłaszcza związanych z wybuchami wulkanów. Globalny Model Wulkanu (*Global Volcano Model*, GVM) to rozwijająca się międzynarodowa współpraca, której celem jest stworzenie zrównoważonej, dostępnej platformy informacyjnej na temat zagrożeń i ryzyka wulkanicznego. GVM tworzy: opracowywane metodologie analizy danych (np. wskaźniki podatności) na potrzeby oceny ryzyka, uzupełniające modele zagrożeń oraz odpowiednie narzędzia oceny zagrożeń i ryzyka [Sparks i in. 2012, s. 1]. Modelowanie probabilistyczne niebezpieczeństw uwzględnia pojedyncze, mogące zaistnieć zdarzenie, które może być wzięte ze zbioru syntetycznego lub jest oparte na zdarzeniu historycznym. Model Ryzyka Trzęsienia Ziemi (*International Earthquake Risk Management*, EQRM), Model Ryzyka Cyklonu Tropikalnego (*Tropical Cyclone Risk Model*, TCRM) czy też Model Ryzy-

ka Niebezpieczeństwa Tsunami (*Probabilistic Tsunami Hazard Assessment, PTHA*) można wykorzystać do scenariuszowego i probabilistycznego modelowania zagrożeń [*Understanding Risk* 2014, ss. 13–15]. Informacje z probabilistycznego modelowania są wykorzystywane w analizie ryzyka zagrożeń naturalnych. Podatność na zagrożenia naturalne jest integralnym czynnikiem w rozumieniu zakresu ryzyka [Clinch 2017, s. 1]. Podatność na zagrożenie katastrofą odnosi się do „stopnia, w jakim społeczność, system lub zasoby są podatne na niszczące skutki określonego zagrożenia” [Becken, Khazai 2017, s. 97].

Dyskusja i wnioski

Wiele miejscowości turystycznych w prawie każdym zakątku globu doświadczało i wciąż doświadcza w pewnym momencie swojej historii klęsk żywiołowych, w wyniku których straty ponosi cały sektor turystyki, destynacja i turyści. Zarządzanie ryzykiem w kontekście bezpieczeństwa turystycznego odnosi się do planowania i realizacji procesów ukierunkowanych na zarządzanie negatywnymi skutkami kryzysów dla turystyki, wywołanych katastrofami naturalnymi. Jak dowodzi w swojej analizie M. Ural, w procesie zarządzania ryzykiem należy uwzględnić rozwiązania ubezpieczeniowe i alternatywne, w tym środki *ex ante*, takie jak kontrola/łagodzenie strat oraz finansowanie strat *ex post* przez reasekurację, instrumenty rynku kapitałowego i finansowanie publiczne [Ural 2016, s. 70; *Global Facility...* 2017, s. 18]. Wydaje się jednak, że takie działania nie zawsze są możliwe i nie zawsze wystarczają do przywrócenia do życia zniszczonej po katastrofie destynacji turystycznej [Mair, Ritchie, Walters 2014].

Analizy globalnych doświadczeń dotyczących skutków wielkich katastrof, takich jak np. Tsunami w Tajlandii w 2004 roku czy trzęsienie ziemi na Haiti w 2010 roku, wskazują, że wiele destynacji turystycznych nie jest w stanie wytrzymać katastrofy [Rosselló i in. 2020, s. 13]. Kataklizmy stanowią zagrożenie nie tylko dla fizycznych atrybutów, które stanowią o wartości danego miejsca, ale przede wszystkim dla życia i zdrowia zwiedzających, personelu i społeczności lokalnych zamieszkałych na terenie destynacji turystycznej lub w jej pobliżu. Tragiczne skutki wielkich katastrof w destynacjach hamują lub nawet kończą istotną dla nich dyskusję na temat zrównoważonego rozwoju. Na zrównoważony rozwój destynacji turystycznej istotny wpływ ma jej zdolność do przystosowania się do zmieniających się rynków turystycznych, biorących również pod uwagę utratę reputacji destynacji turystycznej jako bezpiecznej. Niektóre tragiczne skutki klęsk żywiołowych stają się jednak doświadczeniem, z którego udaje się wyciągać prewencyjne wnioski. Dobry przykład może stanowić przypadek z Okinawy. W Japonii, po trzęsieniu ziemi/tsunami w 2011 roku, prefektura Okinawy zdecydowała

się umieścić nadmorskie kurorty na terenie, który znajdowałby się powyżej poziomu zalewu powstałego na skutek tsunami [Takamatsu 2014, ss. 19–34, za: Beirman 2020, s. 6].

Zrównoważona turystyka ma perspektywę długoterminową, a jej osiągnięcie jest procesem wymagającym ciągłego monitorowania skutków oraz wprowadzania niezbędnych strategii zapobiegawczych, do których niewątpliwie należy zarządzanie ryzykiem destynacji narażonej na klęski żywiołowe, uwzględniające bezpieczeństwo turystyczne. Dla długoterminowego zrównoważenia branży turystycznej podstawowym zadaniem powinna być ochrona zasobów naturalnych nie tylko dla obecnego pokolenia, ale także dla przyszłych pokoleń, co wymaga planowania turystyki w oparciu o poziom krajowy, regionalny, lokalny i sektorowy [Ural 2016, s. 70]. Twierdzenie: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”, pomagające osiągnąć zrównoważony rozwój w turystyce, znalazło również zastosowanie w zarządzaniu ryzykiem planowanym i przygotowywanym, w myśl założeń UNWTO, zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym.

W wyniku przeprowadzonej analizy potwierdzono hipotezę zakładającą znaczenie właściwego przygotowania i zaplanowania zarządzania ryzykiem dla bezpieczeństwa turystycznego w destynacjach zagrożonych klęskami żywiołowymi. W dzisiejszych strukturach społecznych istnieje trend, zgodnie z którym komercyjni dostawcy turystyki są coraz częściej zobowiązani do ograniczania ryzyka dla odwiedzających i zapewniania im bezpieczeństwa, które powinno być ujęte w planach zarządzania ryzykiem i w zarządzaniu kryzysowym.

Odpowiadając na pytanie, czy prace naukowe zajmujące się zarządzaniem kryzysowym w wystarczający sposób eksponują kwestię bezpieczeństwa turystycznego w destynacjach zagrożonych klęskami żywiołowymi, należy zwrócić uwagę, że UNWTO już ponad dekadę temu powiązała potrzebę przygotowywania zarządzania kryzysowego z bezpieczeństwem turystycznym, co niestety nie zostało, poza kilkoma autorami (B. Ritchie oraz D. Beirman), w odpowiedni sposób naświetlone i zaakcentowane w literaturze przedmiotu.

Na pytanie, czy i do jakiego stopnia można przygotować proces zarządzania ryzykiem, uwzględniający bezpieczeństwo turystów przed kryzysem, trudno dać jednoznaczną, prostą odpowiedź, ponieważ nie wszystkie ataki sił natury są przewidywalne. Działania prewencyjne to dostarczanie aktualnych i skutecznych informacji, w tym wczesnych ostrzeżeń, oraz właściwe oszacowanie zagrożenia przez organizatorów. Wczesne sygnały o klęskach żywiołowych powinny być niezwłocznie przekazywane do branży turystycznej na każdym szczeblu, a agencje turystyczne i touroperatorzy powinni mieć przygotowane specjalne procedury, mające na celu maksymalne dbanie o bezpieczeństwo turystów.

Dzięki przeprowadzonej analizie uzyskano odpowiedzi na temat możliwości przewidywania cyklonów, trzęsień ziemi i wybuchów wulkanów. Moż-

liwości takie istnieją, chociaż w ograniczonym zakresie. Potrzeba modelowania zagrożenia została wykazana w wielu badaniach naukowych i jest dostępna w tzw. pakietach oprogramowania do ilościowego określania ryzyka zagrożenia naturalnego [*Understanding Risk* 2014, ss. 13–25; *Probabilistic Tsunami Hazard Assessment...* 2022, ss. 3–4]. Istnieje wiele akceptowanych strategii, które można zastosować w celu zarządzania ryzykiem. Należy pamiętać o tym, że efektywność zarządzania ryzykiem jest przede wszystkim zależna od umiejętności wykorzystania sił i środków oraz współpracy między interesariuszami. Istotne są dalsze badania i identyfikowanie czynników poprzedzających katastrofę, w tym:

- 1) jakości środowiska zabudowanego,
- 2) zdolności instytucji lokalnych, regionalnych i krajowych do łagodzenia podstawowych przyczyn katastrof,
- 3) podatności lokalnej społeczności na zagrożenia,
- 4) prawnych regulacji pomocnych w zapobieganiu skutkom katastrof.

Ważne jest także identyfikowanie czynników mogących nastąpić po katastrofie, w tym:

- 1) zdolności szybkiego reagowania,
- 2) możliwości w zakresie efektywnego zarządzania skutkami katastrof,
- 3) zaplanowania i przygotowania możliwości w zakresie ewakuacji lokalnej ludności i przebywających turystów, a także w zakresie niesienia pomocy poszkodowanym.

Na zakończenie wniosków właściwe wydaje się przytoczenie dwóch stwierdzeń. Pierwsze zawarte jest w pracy doktorskiej S.K. Cunliffe [2005], który już w tytule (*Some risk are worth taking*) stwierdził, że jakieś ryzyko w turystyce zawsze warto jest wziąć na siebie. Drugie istotne stwierdzenie zawarte jest w jednym z analizowanych przewodników. Stwierdzenie to podkreśla, że „touroperator nie powinien zabierać klientów na niebezpieczne wycieczki bez skutecznej oceny ryzyka” [*How to manage risks in tourism?* 2020, s. 7]. W balansowaniu pomiędzy racjami wynikającymi z tych stwierdzeń zawsze powinno przeważać maksymalne zadbanie o bezpieczeństwo turystów.

Bibliografia

- Becken S., Khazai B. (2017), *Resilience, tourism and disaster*, [w:] R.W. Butler (ed.), *Tourism and resilience*, Wallingford, Oxfordshire, UK, ss. 96–104. DOI: 10.1079/9781780648330.0096.
- Beirman D. (2020), *Tourism Crisis and Safety Management*, ss. 1–16. Online: <https://opus.lib.uts.edu.au> (14.01.2023).
- Bernaś B., Pujer K. (2014), *Bezpieczeństwo i zagrożenia w turystyce*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Vol. 15, No. 2, ss. 223–243.
- Clinch H. (2017), *Existing research on risk management in adventure*. Online: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/24451/3/Clinch%20and%20Filimonau%20BRIAN.pdf>(16.09.2022), ss. 1–20. DOI: 10.1080/21568316.2016.1204360.
- Crisis management 2016. Crisis Management Plan & Framework – Resilient Services*, ss. 1–3. Online <https://resilientservices.com.au/what-we-do/crisis-management/> (22.09.2022).
- Cunliffe S.K. (2005), *Some risk are worth taking; risk management in tropical coastal areas*, ss. 1–397. Online: <https://researchonline.jcu.edu.au/1295/> (15.08.2022).
- Disaster*. UNDRR (2022). Online: <https://www.undrr.org/terminology/> (16.08.2022).
- Expert reaction: Whakaari/White Island volcano eruption* (2019), ss. 1–4. Online: <https://www.scimex.org/news/feed/expert-reaction-whakaariwhite-island-volcano-eruption> (30.07.2022).
- Filimonau V., De Coteau D. (2019), *Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2)*, ss. 1–15. Online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2329> (14.10.2022).
- Global Assessment Report on disaster risk reduction 2015*. UNDRR, ss. 1–5. Online: <https://www.undrr.org/publication/global-assessment-report-disaster-risk-reduction-2015> (25.09.2022).
- Global Facility for Disaster Reduction and Recovery: Annual Report 2017*, ss. 1–107. Online: <https://www.gfdrr.org/en/publication/global-facility-disaster-reduction-and-recovery-annual-report-2017> (19.09.2022).
- Goodwin H. (2022), *Taking responsibility for tourism*, Amazon, ss. 1–272. Online: <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/> (18.01.2023).
- Gstaettner A.M., Lee D., Rodger K. (2016), *The concept of risk in nature-based tourism and recreation – a systematic literature review*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 21, Issue 15, ss. 1–15. Online: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1244174> (25.08.2022).
- How to manage risks in tourism?* (2020), ss. 1–18. Online: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-manage-risks-tourism> (18.09.2022).

- Hughey K., Becken S. (2016), *Value-engaged evaluation of a tourism-specific disaster management plan*. *Research Note*, Tourism Management Perspectives, Vol. 19, ss. 69–73. Online: <https://www.econbiz.de/Record/value-engaged-evaluation-of-a-tourism-specific-disaster-management-plan-hughey/10011555375>.
- Hystad P.W., Keller P.C. (2008), *Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster*, *Tourism Management*, 29(1), ss. 151–162. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.02.017.
- Introduction to Risk Management in Tourism 2004*. APEC, ss. 1–19. Online: <https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2007/4/tourism-risk-management> (21.09.2022).
- Kostigen T. (2022), *8 of the Riskiest Regions for Natural Disasters*, ss. 1–20. Online: <https://www.treehugger.com/the-riskiest-places-in-the-world-for-natural-disasters-4864015> (20.09.2022).
- Kurleto M. (2013), *Koncepcje ryzyka i niepewności w zarządzaniu kryzysowym przedsiębiorstw turystycznych*, *Współczesne Zarządzanie*, No. 1, ss. 62–70.
- Kurleto M. (2020), *The impact of climate change on tourism in Australia – a case study bushfires in Australia in 2019*, *Studia Periegetica*, No. 2(30), ss. 97–107. DOI: 10.5604/01.3001.0014.3966.
- Laws E., Prideaux B., Chon K. (2007), *Crisis management in Tourism, Challenges for Managers and Researchers*, [w:] E. Laws, B. Prideaux, K. Chon (red.), *Crisis Management in Tourism*, CABI, Oxfordshire, ss. 1–392. Online <http://sherekashmir.informaticspublishing.com/624/1/9781845930479.pdf> (17.08.2022).
- Maditinos Z., Vassiliadis Ch. (2008), *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally – Affect globally*, MIBES E-BOOK, ss. 67–76.
- Mair J., Ritchie B., Walters G. (2014), *Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 19(1), ss. 1–26. Online: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>.
- Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO (2005), ss. 1–208. Online: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (22.09.2022).
- Moreira P. (2007), *Aftermath of crises and disasters: notes for an impact assessment approach*, [w:] E. Laws, B. Prideaux, K. Chon (red.), *Crisis Management in Tourism*, CABI Publishing, Wallingford, Chapter 5, ss. 51–65. DOI:10.1079/9781845930479.0051.
- National Disaster Risk Assessment UNISDR 2017* (2017), ss. 1–101. Online: https://www.unisdr.org/files/52828_nationaldisasterriskassessment-part1.pdf (21.08.2022).
- Natural Hazard and Earth System Science* (2020). Online: [/2020/](https://doi.org/10.5194/nhess-2020-100) (28.01.2023).

- Norma ISO 31000-200 (2019). Online: <https://www.centrum-doskonaleniapl/wdrozenie-i-certyfikacja-iso/normy-iso/iso-31000-zarzadzanie-ryzykiem/> (15.01.2023).
- Pfarr Ch., Hosie P. (2009), *Crisis Management in the Tourism Industry: Beating the Odds?*, Ashgate, United Kingdom, ss. 1–268. Online: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=dubaipapers> (26.09.2022).
- Probabilistic Tsunami Hazard Assessment* (PTHA) (2022), Geoscience, ss. 1–6. Online: <https://www.community-safety.ga.gov.au/data-and-products/ptha> (16.01.2023).
- Rantala O.M., Rokenes A., Valkonen, J. (2016), *Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism*, *Annals of Leisure Research*, Vol. 21(5), ss. 1–14. Online: <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1250647> (02.10.2022).
- Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries 2017* (2017), ss. 1–170. Online: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/02/Risk_and_Crisis_Management_in_Tourism_Sector.pdf (14.09.2022).
- Risk Management in Tourism* (2006), ss. 1–21. Online: https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2007/4/tourism-risk-management-an-authoritative-guide-to-managing-crisis-in-tourism-december-2006/toc/introduction-participants-workbook.pdf?sfvrsn=1afd_b111_1 (17.09.2022).
- Ritchie B. (2008), *Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 11(4), ss. 315–348. Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500802140372?journalCode=rct20> (15.08.2022).
- Rosselló J., Becken S., Santana-Gallego M. (2020), *The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis*, *Tourism Management*, Vol. 79(2), ss. 1–10. Online: [10.1016/j.tourman.2020.104080](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104080) (12.09.2022).
- Rucińska D., Lechowicz M. (2014), *Natural hazard and disaster tourism. Miscellanea*, *Geographica Regional Studies on Development*, Vol. 18(1), ss. 17–25. DOI: 10.2478/mgrsd-2014-0002.
- Słownik języka polskiego*, „Bezpieczeństwo” (2022), Wydawnictwo Naukowe PWN. Online: <http://sjp.pwn.pl/> (14.08.2022).
- Sparks R.S.J., Loughlin S.C., Cottrell E., Valentine G. i in. (2012), *Global Volcano Model*, ss. 81–172. DOI:10.1017/CBO9781316276273.004. Online: <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2012EGUGA..1413299S/abstract> (19.09.2022).
- Synthesis Report on Ten ASEAN Countries Disaster Risks Assessment* (2010), ss. 1–142. Online: https://www.preventionweb.net/files/18872_asean.pdf (25.08.2022).

- Takamatsu M. (2014), *The Okinawa Tourism Crisis Management Initiatives*, International Journal of Event Management Research, Vol. 8, No. 1, ss. 19–34. Online: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-OKINAWA-TOURISM-CRISIS-MANAGEMENT-INITIATIVES-Takamatsu/c35eaa9d4d65a8dd4104b5e1304c9957afb07c6a>.
- Taylor P. (2020), *White Island volcano anniversary: Ardern leads the nation in mourning tourists who died*, “The Guardian”, ss. 1–5. Online: <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/09/white-island-volcano-anniversary-ardern-leads-nation-in-mourning-tourists-who-died> (10.09.2022).
- Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide 2016* (2016), CATO, ss. 1–38. Online: <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/20160329-Beirman-Risk-Crisis-Recovery-Tour-Wholesalers.pdf> (16.08.2022).
- Understanding Risk* (2014), ss. 1–10. Online: <https://www.preventionweb.net/understanding-disaster-risk/component-risk/disaster-risk>.
- UNWTO Tourism Highlights* (2017), World Tourism Organisation, Madrid, ss. 1–16. Online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Ural M. (2016), *Risk management for sustainable tourism*, European Journal of Tourism Hospitality and Recreation, Vol. 7(1), ss. 63–71. Online: <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0007>.
- W żadnym wypadku nie zbliżajcie się do strumienia lawy* (2021), ss. 1–2. Online: <https://tvn24.pl/tvnmeteo/najnowsze/wyspy-kanaryjskie-la-palma-wybuch-wulkanu-na-kanarach-5419422> (21.08.2022).
- Ward J.P., Blauhut V., Bloemendaal N., James E. i in. (2020), *Natural hazard risk assessments at the global scale*, ss. 1069–1096. Online: <https://nhess.copernicus.org/articles/20/1069/2020/> (20.08.2022).
- What is sustainable tourism?* (2012), ss. 1–5. Online: [http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/Sustainable Tourism](http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/Sustainable+Tourism) (25.09.2022).
- What is tourism security?* (2022), IGI Global. Online: <https://www.igi-global.com/dictionary/the-epistemology-of-tourism-security/75971> (12.10.2022).

**NATURAL DISASTER RISK MANAGEMENT
IN SUSTAINABLE TOURISM
– WITHIN THE CONTEXT OF CONCERN FOR TOURIST SAFETY**

Abstract

Purpose. The aim of the study is to analyse the issues of tourist safety in tourist destinations at risk of natural disasters, in the theory and practice of risk management. The aim of this study is also to determine the possibilities for predicting disasters caused by natural forces in tourist destinations.

Method. The analysis is based on a study of deliberately selected literature on the threats posed by natural disasters to tourist destinations, the entire tourism sector and tourists. The subject of the study was 36 items of literature (mainly in English) closely thematically related to the purpose of the work and 12 items of literature basically needed to explain the concepts. The analysis includes secondary research, theoretical dissertations, case studies, as well as guides created for tour operators.

Results. The analysis indicates that proper preparation and planned risk management can be the basis for ensuring “tourism safety” in places at risk of natural disasters. The literature review also gave rise to the claim that there are possibilities in terms of predicting natural disasters, especially volcanic eruptions and cyclones, which can be used in risk management for natural disasters.

Research and conclusions limitations. The research is basically limited to the safety of tourists at tourist destinations threatened by the forces of nature and related risk management issues, not addressing other threats. The analysis only allows mentioning adventure or responsible tourism, to a small conceptual and comparative extent, while discussing problems related to increased risk. The article is focused on the role and place of risk management in sustainable tourism, without going into details of defining and perceiving the phenomenon itself

Practical implications. The study is significant for the practice of the tourism industry (especially for tour operators) justifying the importance of using properly prepared and planned risk management in cases of natural disasters – for the safety of people staying at tourist destinations.

Originality. The research results support the hypothesis that proper preparation and planning of risk management can be the basis for effectiveness aimed at ensuring tourist safety. The paper indicates the importance of disseminating the concept of “tourism safety” on national grounds, which is known and used in English-language literature.

Type of work. The study, based on a quantitative and critical (not only descriptive) literature review (including both secondary research and case reports), is empirical.

Keywords: risk management, natural disasters, tourist safety.

Aneks

Tabela 1. Badana literatura przedmiotu pogrupowana według przyjętych celów badawczych

Table 1. The researched literature on the subject grouped according to the adopted research objectives

Opracowania, które dotyczyły tematu zarządzania ryzykiem w turystyce i przewidywanie katastrof/klęsk żywiołowych i oszacowania zagrożenia	Opracowania, które dotyczyły zarządzania kryzysowego oraz wpływu katastrof wywołanych silami natury na branżę turystyczną i jej odbudowę po kryzysie	Opracowania odnoszące się do katastrof/klęsk żywiołowych, które mogą spotkać turystę w destynacji turystycznej (trzęsienia ziemi, tsunami, pożary i wybuchy wulkanów)	Opracowania odnoszące się do istoty ryzyka i zagrożenia dla bezpieczeństwa turystów w destynacjach turystycznych (w tym związanych również z turystyką zrównoważoną i przygodową i odpowiedzialną)
Cunliffe S.K. (2005), <i>Some risk are worth taking; risk management in tropical coastal areas</i> (PHD thesis)	Mair J., Ritchie B., Walters G. (2014), <i>Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations</i>	Kurleto M. (2020), <i>The impact of climate change on tourism in Australia – a case study bushfires in Australia in 2019</i>	Bernaś B., Pujer K. (2014), <i>Bezpieczeństwo i zagrożenia w turystyce</i>
Hughey K., Becken S. (2016), <i>Value-engaged evaluation of a tourism-specific disaster management plan</i>	Laws E., Prideaux B., Chon K. (2007), <i>Crisis management in Tourism</i>	<i>Expert reaction: Whakaari/White Island volcano eruption</i> (2019)	<i>Risk Management in Tourism</i> (2006). APEC International Centre for Sustainable Tourism
<i>Introduction to Risk Management in Tourism</i> (2004). APEC UNWTO PATA	Hystad P.W., Keller P.C. (2008), <i>Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster</i>	Kostigen T. (2022), <i>8 of the Riskiest Regions for Natural Disasters</i>	<i>Understanding Risk</i> (2014). Prevention Web
Pffor Ch., Hosie P. (2009), <i>Crisis management in tourism: A review of the emergent literature</i>	<i>Crisis management</i> (2016). Crisis Management Plan & Framework	Maditinos Z., Vassiliadis Ch. (2008), <i>Crisis and Disasters in Tourism</i>	<i>Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO</i> (2005)
Ural M. (2016), <i>Risk management for sustainable tourism</i>	Beirman D. (2020), <i>Restoring Tourism Destinations in Crisis: A strategic marketing approach</i>	<i>Countries Disaster Risks Assessment</i> (2010)	Goodwin H. (2014), <i>What is Responsible Tourism</i>
<i>Probabilistic Tsunami Hazard Assessment (PTHA)</i> (2022). Geoscience	Moreira P. (2007), <i>Aftermath of crises and disasters: notes for an impact assessment approach</i>	<i>Global Facility for Disaster Reduction and Recovery: Annual Report</i> (2017)	Gstaettner A.M., Lee D., Rodger K. (2016), <i>The concept of risk in nature-based tourism and recreation – a systematic literature review</i>

Sparks R.S.J., Loughlin S.C., Cottrell E., Valentine G. i in. (2012), <i>Global Volcano Model</i>	PATA: Pacific Area Travel Association (2011), <i>Bounce Back – Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide</i>	Rosselló J., Becken S., Santana-Gallego M. (2020), <i>The effects of natural disasters on international tourism</i>	Kurleto M. (2013), <i>Koncepcje ryzyka i niepewności w zarządzaniu kryzysowym przedsiębiorstw turystycznych</i>
<i>Natural Hazard and Earth System Science</i> (2020)	<i>Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries Programme</i> (2017)	Rucińska D., Lechowicz M. (2014), <i>Natural hazard and disaster tourism</i>	<i>Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers</i> (2005)
<i>Global Assessment Report on disaster risk reduction</i> (2015)	<i>Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide</i> (2016). CATO	Taylor P. (2020), <i>White Island volcano anniversary: Ardern leads the nation in mourning tourists who died</i>	Rantala O.M., Rokenes A., Valkonen J. (2016), <i>Is adventure tourism a coherent concept?</i>

Źródło/Source: Opracowanie własne / Own elaboration.

Jak cytować/How to cite: Szmytke R. (2022). Turystyka jako element brandingu narodowego w wybranych krajowych dokumentach strategicznych, *Folia Turistica*, 59, 107-126. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2790>

TURYSTYKA JAKO ELEMENT BRANDINGU NARODOWEGO W WYBRANYCH KRAJOWYCH DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH

*Rafał Szmytke**

Abstrakt

Cel. Identyfikacja obszarów brandingu narodowego w dokumentach strategicznych kraju, ze szczególnym uwzględnieniem zadań budujących markę kraju, powierzonych sektorowi turystyki przy uwzględnieniu systemu organizacyjnego POT-ROT-LOT.

Metoda. Zastosowano metodę analizy źródeł wtórnych. Jej przedmiotem były wybrane rządowe dokumenty strategiczne, opublikowane w latach 2013–2022, których zakres obejmował działania ujęte w koncepcji sześcioboku S. Anholta [Alholt 2007]. W obszarze turystyki dokonano przeglądu zadań ustawowych.

Wyniki. Analiza strategicznych dokumentów wykazała uwzględnianie zadań budowy marki kraju za granicą z punktu widzenia modelu brandingu Alholta, jednakże przy braku klarownego podziału kompetencji (lub ich nakładania się) oraz niespójności terminologicznej poza ustawowym i zadaniowym systemem regulującym obszar turystyki.


Ograniczenia badań i wnioskowania. Horyzont czasowy niektórych poddanych analizie dokumentów uległ dezaktualizacji, a ich wieloletni i ogólny charakter wymagałyby dodatkowej oceny re-sortowych dokumentów o charakterze operacyjnym, co może stanowić przedmiot dalszych badań.

Implikacje praktyczne. Analiza wniosków pozwala na doskonalenie i zgodność opracowywania nowych strategii w oparciu o ujednoczoną nomenklaturę i zasady brandingu narodowego, a także na wzmocnienie w nich obecności turystyki jako jednego z kluczowych obszarów marki narodowej. Wnioski mogą stanowić element dalszej pogłębionej analizy na poziomie dokumentów operacyjnych na potrzeby bardziej ustrukturyzowanego podejścia do brandingu narodowego.

Oryginalność. Przekrojowa analiza dokumentów strategicznych, bazująca na składnikach marki narodowej.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter przeglądowy.

Słowa kluczowe: branding narodowy, strategia, wizerunek kraju, zarządzanie turystyką.

*  <https://orcid.org/0000-0002-8775-6382>; Mgr; Polska Organizacja Turystyczna; e-mail: rszmytke@wp.pl.

Wprowadzenie

Pojęcie brandingu narodowego pojawiło się w literaturze naukowej w połowie lat 90. XX wieku za sprawą S. Anholta i ciągle jest poddawane analizie i interpretacji [Olins 2002; Anholt 2007; Kaneva 2011; Bastos i in. 2012; Quirin 2016]. Jego istotą jest postrzeganie roli i pozycji państwa w świecie w kategoriach konkurencji w zakresie turystyki, kultury i dziedzictwa, inwestycji i imigracji, eksportu, zasobów ludzkich, polityki wewnętrznej i zagranicznej.

Branding to proces planowania i komunikowania, mający budować markę z wykorzystaniem jej wizerunku i tożsamości. Jak zauważa H. Kotarski [2018, s. 70]:

(...) marki komercyjne mają konkretnych właścicieli, którzy autonomicznie decydują o ich strategii, postaci czy sposobie zachowania. Marki miejsc nie mają właścicieli wyposażonych w taką władzę, zawsze należą do całej zróżnicowanej społeczności i podlegają dominującym w niej regułom demokracji – muszą służyć wszystkim podmiotom z danego miejsca i dla wszystkich (przynajmniej dla decydującej większości) muszą być do przyjęcia.

K. Dinnie udowadnia, że marki narodowe to swoista synteza dorobku naukowego i praktyki funkcjonowania marek usług i marek korporacyjnych [Dinnie 2016]. Na styczność marki narodowej i korporacyjnej zwrócono również uwagę w polskiej literaturze [Glińska i in. 2009; Hereźniak 2011]. Branding narodowy pozwala na uporządkowanie strategicznych priorytetów państwa, w tym w zakresie budowy marki [Olins 2004; *Marka a branding* 2008; Hereźniak 2011, s. 20]. Samo wielopłaszczyznowe pojęcie marki i jej interpretacja są ciągle podejmowane w literaturze, zarówno z punktu widzenia treści, jak i narzędzi jej budowy [Kotler 1994; Chernatony 2003; Anholt 2007; Boruc 2008; Łuczak 2010; Hereźniak 2011].

Narzędziem budowy brandingu kraju jest marketing terytorialny, definiowany jako „skoordynowane użycie narzędzi marketingowych wspieranych wspólną filozofią zorientowaną na klienta w celu kreowania, komunikowania, dostarczania i wymiany oferty miejsca, która ma wartość dla klientów miejsca i jego społeczności” [Braun 2008, s. 43]. Stąd też opisywane są cechy pochodne brandingu, takie jak: tożsamość, reputacja czy wizerunek, skojarzenia, osobowość marki, kapitał marki, marketing miejsca. Warto zwrócić uwagę, że ta nomenklatura stosowana jest niekiedy (nie zawsze w sposób uzasadniony) zamiennie, np. równoważąc markę z wizerunkiem. Według A. Świąteckiego tożsamość marki to [Świątecki 2005, s. 30]:

wiązka emitowanych przez nią sygnałów lub kompleksowy komunikat o całościowym charakterze, jaki marka wysyła na rynek, aby – w pożądanym przez jej twórców sposób – być postrzeganą przez odbiorców. Wyróżniająca się, czyli zauważalna i przyciągająca tożsamość, to taka, która przedstawia wartości, z jakimi klienci marki są gotowi się identyfikować i uznać je za swoje.

Mając to na uwadze, można przyjąć, że wizerunek jest sumą subiektywnych doświadczeń interpretowanych w dowolny sposób przez każdego odbiorcę. Takie podejście odnajdziemy także u kilku innych autorów. Na przykład M. Kozak i M. Mazurek interpretują pojęcie wizerunku jako mieszanki wiedzy, odczuć, wyobrażeń, opinii, idei, oczekiwań i impresji, jakie prezentują ludzie [Kozak Mazurek 2011]. Zdaniem J. Kalla, wizerunek marki jest z kolei tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę i opisuje sposób, w jaki odbiorcy sobie ją wyobrażają [Kall 2001, s. 25], natomiast B. Walas określa go jako zbiór rozpoznawalnych walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych, a także psychologicznych, pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów [Walas 2001]. H. Barich i Ph. Kotler uważają, że wizerunek jest sumą przekonań, nastawień, wrażeń, jakie osoba lub grupa osób ma wobec danego obiektu, a ich wrażenia mogą być zarówno prawdziwe, jak i fałszywe, rzeczywiste lub wymaginowane [Barich, Kotler 1991].

W związku z powyższym, kwestia budowania marki oraz kreowania pozytywnego wizerunku staje się istotnym przedmiotem dyskusji, analiz i opracowań nie tylko na poziomie poszczególnych produktów lub przedsiębiorstw, ale także jednostek terytorialnych, w tym regionów oraz krajów. Tendencję tę wzmacniają różnego rodzaju rankingi (m.in. Nation Brands Index czy Good Country Index), które są wykorzystywane na potrzeby pozycjonowania marki kraju w skali globalnej, np. jako wskaźniki realizacji celów. Jednocześnie stanowią one narzędzie komunikacji samo w sobie. Budowa marki i praca nad pozytywnym wizerunkiem wymagają systemowego, konsekwentnego i spójnego działania na poziomie kraju oraz w każdym z obszarów wskazanych jako kluczowe do realizacji przyjętych założeń. Takie rozwiązania powinny znaleźć odzwierciedlenie w głównych dokumentach strategicznych i rozwiązaniach instytucjonalnych.

Tak więc jednym z kluczowych zadań brandingów jest budowa marki, w tym turystycznej kraju [Middelton 1996], która zdaniem A. Panasiuka przybiera formę zbliżoną do tzw. marek kombinowanych, na której kształt mają wpływ wszyscy interesariusze rynku turystycznego, czyli administracja centralna, w tym Narodowa Organizacja Turystyczna, samorząd terytorialny i gospodarczy, organizacje i stowarzyszenia branżowe, przedsiębiorcy oraz – coraz częściej doceniani – mieszkańcy miejsc recepcji turystycznej [Panasiuk 2013]. Konkurowanie o turystę na rynku globalnym wymaga stałego budowania wizerunku marki turystycznej miejsca (obszaru) [Fedyk i in. 2014], przy czym często spotyka się zamienne wobec „miejsca” użycie terminu „destynacja”. Rolę turystyki w budowie marki kraju potwierdza – w systemie polskim – ustanowienie funkcji „Pełnomocnika Prezesa Rady Ministrów do spraw promocji polskiej marki”. Pełnomocnikiem jest sekretarz stanu albo podsekretarz stanu w urzędzie obsługującym ministra właściwego do spraw turystyki [Zarządzenie... 2021].

Głównym celem niniejszego artykułu jest rozpoznanie obszaru brandingu narodowego (polskiego), ze szczególnym uwzględnieniem podejmowania kwestii marki turystycznej w dokumentach strategicznych kraju. Ocenie zostały poddane zapisy zadań o charakterze promocyjnym, w tym promocji Polski jako celu podróży, przyczyniające się do budowy marki turystycznej kraju w kontekście marki narodowej.

W pracy zastosowano metodę analizy źródeł wtórnych, a jej przedmiotem były wybrane rządowe dokumenty strategiczne i ich projekty, opublikowane w latach 2013–2022. W toku tej analizy poszukiwano obszarów powiązań turystyki kulturowej – jako dominującego motywu przyjazdów turystów zagranicznych oraz turystyki biznesowej – wynikającej z relacji gospodarczych Polski z innymi krajami. Badanie struktur organizacyjnych i kompetencji oparto na aktach prawnych. Na tle opisanych zagadnień marki kraju rodzi się pytanie badawcze: Czy branding i turystyka zajmują ważne miejsce w strategicznych dokumentach Polski? Analizę przeprowadzono na szczeblu zapisów strategicznych, a nie operacyjnych.

Wybrane krajowe dokumenty strategiczne

Niezwykle często proces brandingu jest utożsamiany z tradycyjną, wąsko rozumianą promocją, która – wraz z rozwojem nowoczesnych technologii – stała się szeroko rozumianą komunikacją marketingową. Jednak termin ten nie jest stosowany w dokumentach strategicznych kraju (nie wspominając o zintegrowanej komunikacji marketingowej). Przeprowadzona analiza dokumentów strategicznych koncentrowała się na identyfikacji tych, w których podejmowane są zagadnienia promocji i brandingu. Dokonano analizy dwunastu dokumentów, w tym dziewięciu strategii oraz trzech dokumentów o charakterze koncepcyjnym. Szczegółowej interpretacji dokonano wobec sześciu dokumentów, które swoim zakresem obejmują pięć ramion tzw. sześciokąta S. Anholta (politykę zagraniczną, kulturę, gospodarkę, w tym eksport oraz turystykę), wskazanych jako te, które kształtują markę narodową. Trzy dokumenty koncepcyjne, wypracowane przez Międzyresortowy Zespół do spraw Promocji Polski za granicą, choć bardzo ciekawe z punktu widzenia przedmiotu artykułu, nie zostały formalnie przyjęte [*Marka Polska...* 2018].

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)

Przyjęta przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 roku *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju* jest uważana za główny dokument, który wyznacza kierunki rozwoju kraju i stanowi punkt wyjścia do opracowywania lub

aktualizacji pozostałych dokumentów strategicznych. Przyjęty dla niej horyzont czasowy, przede wszystkim w wymiarze operacyjnym, już się zakończył. Ponieważ wyznacza ona jednak perspektywę rozwojową do 2030 roku, można uznać ją za wciąż obowiązującą, zwłaszcza że nie został opracowany zastępujący ją dokument. We wstępie czytamy: „jest [strategia – przyp. RS] kluczowym dokumentem państwa polskiego w obszarze średnio- i długofalowej polityki gospodarczej” [*Strategia na rzecz...* 2017, s. 1]. Jednocześnie stanowi ona „główną, krajową strategię rozwojową” i ma być podstawą „do określenia nowego systemu dokumentów strategicznych” [*Strategia na rzecz...* 2017, s. 46]. Głównym celem *Strategii* jest „tworzenie warunków dla wzrostu dochodów mieszkańców Polski przy jednoczesnym wzroście spójności w wymiarze społecznym, ekonomicznym, środowiskowym i terytorialnym” [*Strategia na rzecz...* 2017, s. 49]. W dokumencie zostały zdefiniowane następujące cele szczegółowe:

- trwały wzrost gospodarczy oparty coraz silniej na wiedzy, danych i doskonałości organizacyjnej,
- rozwój społecznie wrażliwy i terytorialnie zrównoważony,
- skuteczne państwo i instytucje służące wzrostowi oraz włączeniu społecznemu i gospodarczemu.

Określenie „marka Polska” pojawia się tylko w obszarze dotyczącym ekspansji zagranicznej, w następujący sposób określając założenia stanowiące podstawę do programowania tych działań [*Strategia na rzecz...* 2017, s. 140]:

W tym kierunku kluczowe będzie wykorzystanie synergii działań poszczególnych instytucji zaangażowanych w promocję gospodarczą Polski w celu budowania spójnego wizerunku naszego kraju za granicą. Uwzględniając nadrzędną rolę marki „Polska”, wszystkie przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym i marketingowym, podejmowane na poszczególnych szczeblach administracji rządowej, samorządowej oraz przez instytucje podległe, realizowane będą w oparciu o najważniejsze zasady komunikacji, pod jednym wspólnym znakiem marka „Polska”. (...) Będzie to sprzyjać budowaniu pozytywnego wizerunku Polski w świecie oraz zwiększeniu konkurencyjności polskich wyrobów na rynkach zagranicznych.

W przytoczonym cytacie zwraca uwagę stwierdzenie dotyczące jednego wspólnego znaku marki „Polska”, które może sugerować, że taki znak zostanie wykreowany. Analizując jednak działania zaplanowane do realizacji w ramach tego kierunku, trudno znaleźć wskazówkę, w jaki sposób, kiedy i przez kogo znak i wspólne zasady posługiwania się nim zostaną wypracowane i wdrożone. Co ważniejsze, widać także brak precyzyjnych sformułowań, tak jak sygnalizowano to już we *Wprowadzeniu*, bowiem w cytowanym fragmencie napisano o „przedsięwzięciach o charakterze promocyjnym i marketingowym”. Autorzy dokumentu nie precyzują, czym dla nich są

działania promocyjne, a czym marketingowe. Jest to o tyle zastanawiające, że literatura przedmiotu stanowi, iż promocja jest jednym z instrumentów marketingowych składających się na tzw. kompozycję marketingową (*marketing-mix*).

Dla obszaru „ekspansja zagraniczna” również wskazano trzy główne zadania, w tym jedno z zakresu turystyki:

- system promocji gospodarki,
- budowa Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej,
- zintegrowany system promocji kultury polskiej za granicą.

Wskazano zarazem dwanaście kluczowych branż gospodarki, które mają potencjał wizerunkowy i powinny być wykorzystywane w komunikacji marki „Polska”. Są nimi: sprzęt medyczny, maszyny i urządzenia, kosmetyki, IT/ICT, biotechnologia i farmaceutyka, moda polska (sektor odzieżowy, obuwniczy, galanteryjny oraz jubilerski), budowa i wykańczanie budowli, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, usługi prozdrowotne, części samochodowe i lotnicze. Wśród nich z obszaru turystyki znalazł się sektor usług prozdrowotnych wraz z turystyką medyczną. Program promocji dla wszystkich kluczowych branż realizowany jest w ramach projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” [<https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/rusza-ii-edycja-programu-brand>]. Promocja turystyki medycznej została powierzona Polskiej Organizacji Turystycznej, a projekt był realizowany we współpracy z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości.

Dedykowanym turystyce zadaniem strategicznym jest niewątpliwie Budowa Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej. Ma ono polegać na stworzeniu systemowych i kompleksowych rozwiązań prawnych, organizacyjnych, finansowych i narzędziowych w zakresie integracji, koordynacji, komercjalizacji i internacjonalizacji polskich markowych produktów turystycznych, opartych na potencjale kulturowym i przyrodniczym kraju [*Strategia na rzecz...* 2017, s. 142]. Nie wiadomo, na jakim etapie realizacji znajduje się obecnie to zadanie, ponieważ program ten przyjął nazwę Polskie Marki Turystyczne w postaci konkursu. W 2019 roku przeprowadzono pierwszy nabór. Wpłynęło 117 wniosków i na podstawie rekomendacji kapituły minister właściwy ds. turystyki uhonorował pięć destynacji turystycznych tytułem Polska Marka Turystyczna i sześciu destynacjom przyznał tytuł Polska Marka Turystyczna – kandydat [<https://polskiemarkiturystyczne.gov.pl/>]. Kolejna edycja odbyła się w 2021 roku i minister uhonorował cztery marki oraz różnił trzy destynacje.

Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej 2017–2021

Dokument uwzględnia obszar kształtowania międzynarodowego wizerunku Polski oraz wspieranie działań promujących m.in. polską gospodarkę i turystykę. Zadania polskiej polityki zagranicznej zostały zogniskowane na trzech priorytetach [*Strategia Polskiej...* 2017, s. 5]:

- bezpieczeństwo: działania służące rozbudowie własnych zdolności obronnych, wzmocnieniu potencjału relacji sojuszniczych Polski w ramach NATO i UE, aktywnej polityce regionalnej;
- rozwój: aktywność międzynarodowa służąca rozwojowi gospodarczemu i społecznemu;
- autorytet międzynarodowy: czynnik umożliwiający kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski i umacnianie jej wiarygodności w skali europejskiej i globalnej.

Budowanie pozycji Polski na arenie międzynarodowej, czyli działania sprzyjające budowaniu marki naszego kraju, które zostały uwzględnione w priorytecie „rozwój”. Tutaj pojawia się wątek turystyki: „działania na rzecz zwiększenia zagranicznych przyjazdów, poprzez promocję innowacyjnych produktów turystycznych”, chociaż nie zdefiniowano, które z nich są rzeczywiście innowacyjne [*Strategia Polskiej...* 2017, s. 18].

Strategia Produktywności 2030

Dokument ten zastępuje *Strategię Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”*. Według jego zapisów ma być stymulowany „progresywny, zrównoważony i inkluzywny wzrost produktywności oparty na wykorzystaniu wiedzy oraz nowych technologii, zwłaszcza cyfrowych” [*Strategia Produktywności 2022*, s. 4], pogrupowany w siedmiu obszarach: zasoby naturalne, praca i kapitał ludzki, inwestycje (kapitał trwały i finansowy), organizacja i instytucje, wiedza, dane i umiędzynarodowienie. Budowa marki polskiej gospodarki to jeden z kierunków interwencji wskazanych w ostatnim z wymienionych obszarów. W założeniach do niego czytamy [*Strategia Produktywności 2022*, s. 71]:

W procesie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw niezbędne jest prowadzenie działań promujących markę polskiej gospodarki oraz poszczególne kluczowe branże. Pozytywny wizerunek kraju ma szczególne znaczenie dla realizacji celów ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Z jednej strony wpływa on na zwiększenie znaczenia oraz wiarygodności Polski na arenie międzynarodowej, a z drugiej wzmacnia pozycję konkurencyjną polskich przedsiębiorców i ich marek. (...) Innowacyjne i wysokiej jakości produkty z Polski wzmacniają ogólne postrzeganie polskiej gospodarki, a konsekwentne wzmacnianie pozytywnego wizerunku marki polskiej gospodarki

wpływa pozytywnie na postrzeganie marek polskich produktów/przedsiębiorstw, ułatwiając i obniżając koszty działań promocyjnych przedsiębiorstw.

Dokument wskazuje dwa podstawowe działania, czyli:

- targi i wystawy: duże wydarzenia promujące markę polskiej gospodarki,
- wzmocnienie konkurencyjności polskiej turystyki.

O ile pierwsze działanie wiązać należy z organizacją i obecnością Polski na dużych wydarzeniach, o tyle drugie ma charakter deklaracyjny, bez definiowania konkurencyjności turystyki. Dokument potwierdza kontynuację jedyne-go projektu z zakresu turystyki, zapisanego w przedstawionej już *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*, czyli Polskie Marki Turystyczne.

Strategia Sprawne Państwo 2020

Ważnym dokumentem z punktu widzenia zarządzania i budowania marki narodowej jest *Strategia Sprawne Państwo 2020*, która podejmuje ten temat przez:

- wzmocnienie pozycji międzynarodowej państwa,
- poprawę systemu promocji Polski.

Zaplanowane działania mają przyczynić się do „podniesienia skuteczności koordynacji polityki zagranicznej i promocji państwa na arenie międzynarodowej” [*Strategia Sprawne Państwo 2013*, s. 52] i koncentrują się na [*Strategia Sprawne Państwo 2013*, s. 62]:

- poprawie koordynacji rządowego systemu promocji,
- wzmocnieniu roli Rady Promocji Polski i jej funkcji koordynacyjnej,
- poprawie współpracy z właściwymi ministerstwami i rządowymi instytucjami, takimi jak Instytut Adama Mickiewicza oraz Polska Organizacja Turystyczna,
- rozwoju rządowych portali informacyjnych promujących Polskę za granicą, np. www.poland.gov.pl, www.culture.pl,
- budowaniu synergii pomiędzy działaniami promocyjnymi podejmowanymi na poziomie administracji rządowej a działalnością promocyjną jednostek samorządu terytorialnego.

Za kluczowy należy uznać zapis dotyczący konieczności wypracowania „długofalowej polityki zawierającej plan działań (dokument o charakterze strategicznym), określający najważniejsze zadania, projekty i proces wraz z wyraźnie określonymi średnioterminowymi celami promocji Polski w odpowiednio zdefiniowanym okresie czasu oraz wyznaczonych obszarach geograficznych” [*Strategia Sprawne Państwo 2013*, s. 62]. Zapisy wskazują także na konieczność wzrostu nakładów na działania z zakre-

su dyplomacji publicznej, promocji przez kulturę, promocji gospodarczej i promocji turystycznej.

Strategia Sprawne i Nowoczesne Państwo 2030 – projekt, listopad 2020 r.

Dokument ten stanowi projekt, który ma stanowić aktualizację *Strategii Sprawne Państwo*. Obszar promocji został ujęty w punkcie „Wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski”. Wskazuje on, że do zbudowania pozytywnego wizerunku kraju konieczne są: spójność przekazu, koordynacja działań, odpowiednie narzędzia komunikacyjne oraz udział instytucji publicznych i pozarządowych (zapis słuszny co do zasady – przyp. RS). Dlatego istnieje potrzeba opracowania i wdrożenia kierunków promocji Polski w dłuższej perspektywie czasowej [*Strategia Sprawne i Nowoczesne Państwo 2020*, s. 134]. Nowy dokument przesuwa akcenty w inną stronę, przenosząc temat budowania marki i wizerunku kraju z celu szczegółowego „zapewnienie obywatelom bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego” w kierunku interwencji „wzmocnienie pozycji międzynarodowej Polski”. Jednocześnie, w kontekście obecnej sytuacji geopolitycznej (wojna w Ukrainie), trudno ocenić, czy dokument ten będzie procedowany, a jeśli tak, to na ile zmieni się jego kształt.

Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego (współdziałanie, kultura, kreatywność) 2030

W tym dokumencie odnajdziemy odniesienie do promocji turystyki, a dokładnie do wykorzystania turystyki kulturowej jako narzędzia upowszechniania kultury. Jest to jedyny z analizowanych dokumentów, który w oparciu o badania, teorię brandingu narodowego oraz międzynarodowe rankingi (takie jak Nation Brands oraz Country Brand Index) dokonuje diagnozy obecnego wizerunku Polski. Podkreśla on, że „Polska nie ma wyrazistego, spójnego i atrakcyjnego wizerunku za granicą w porównaniu z innymi krajami” [*Strategia Rozwoju... 2020*, s. 45]. W oparciu o zalecenia ekspertów rekomenduje [*Strategia Rozwoju... 2020*]:

podjęcie intensywnych działań promocyjnych. Marka Polska i kultura polska powinny docelowo kojarzyć się z zupełnie innym niż obecnie zestawem cech, świadczącym o jej wyjątkowości, rosnącej pozycji i atrakcyjności. Brak takiego działania spowoduje, że obraz Polski będzie kreowany przez przypadkowe, niepełne, czasem fałszywe informacje i negatywne stereotypy, przyczyniające się do osłabiania pozycji na arenie międzynarodowej.

Odpowiedzią na trafnie postawioną diagnozę są działania zawarte w projekcie strategicznym *Zintegrowany system promocji kultury polskiej za granicą (kierunek interwencji 2.5. Wzmocnienie promocji kultury polskiej za*

granicą). Obejmuje on następujące elementy [*Strategia Rozwoju...* 2020, ss. 81–82]:

- „organizacja szkoleń, wizyt studyjnych oraz staży w celu wzmocnienia kompetencji kadr działających w tym obszarze,
- odpowiednie rozpoznanie wydarzeń i partnerów na świecie oraz podjęcie z nimi dialogu w zakresie wymiany artystycznej i promocji polskiej kultury,
- adekwatna identyfikacja potrzeb poszczególnych grup docelowych,
- uwzględnienie bieżących tendencji w zakresie sposobu upowszechniania kultury (np. digitalizacja, rozwój nowych mediów, turystyka kulturowa, marketing miejsc i treści kulturowych),
- stworzenie bazy danych prostych i uniwersalnych projektów wystaw i prezentacji, które w dogodny oraz ekonomiczny sposób mogą być transferowane za granicę i tam prezentowane”.

Działania te, ważne, ale także oczywiste, nie mają charakteru strategicznego i pozostają na poziomie operacyjnym. Może to wskazywać na ograniczenia i uwarunkowania wewnętrzne, które nie pozwalają na zarysowanie podejścia strategicznego.

Analiza wyżej przedstawionych dokumentów strategicznych wskazuje deklaratorywnie na korzyści i znaczenie, jakie ma silna marka kraju, i podkreśla konieczność prowadzenia działań brandingowych. Spotykamy się z bardzo różnym poziomem szczegółowości proponowanych rozwiązań, od bardzo ogólnych – jak system promocji gospodarki, po bardzo szczegółowe – jak rozwój konkretnego portalu. W przypadku hasłowości zapisów można je interpretować jako przesunięcie rozstrzygnięć organizacyjnych, doboru narzędzi oraz sposobu monitorowania realizacji na poziom operacyjny. Zgodnie z założeniem, że promocja turystyczna to część promocji gospodarczej, została ona ujęta w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju...* i *Strategii Produktywności 2030*.

Kompetencje i rozwiązania organizacyjne

Niezbędnym uzupełnieniem analizy dokumentów strategicznych jest przegląd rozwiązań organizacyjnych. *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju...*, jako dokument nadrzędny, jest narzędziem zarządzania głównymi procesami rozwojowymi w kraju. Prowadzenie polityki w zakresie spraw zagranicznych, gospodarki czy kultury powierza się ministrom właściwym. W ostatnich latach zmiany w układzie i nazwach ministerstw można uznać za bardzo dynamiczne. Przykład stanowi tutaj Ministerstwo Gospodarki, które przekształciło się w Ministerstwo Rozwoju, później w Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, a następnie Ministerstwo Rozwoju i Techno-

logii (zmiany dokonały się w latach 2019–2021), czy też Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które przez krótki okres odpowiedzialne było także za sport jako Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. Od 26 października 2021 roku powołano ponownie Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT).

W celu uniknięcia odniesień do rozwiązań organizacyjnych, w tym miejscu rozumianych jako przyporządkowanie odpowiedzialności poszczególnym organom za konkretne działy administracji, do przeglądu kompetencji w zakresie promocji Polski na rynkach zagranicznych wykorzystano Ustawę z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej. Zgodnie z nią (art. 32, ust. 1, pkt 3, 6, 7) kompetencje w zakresie kształtowania wizerunku Polski znajdują się w dziale spraw zagranicznych, który obejmuje m.in. [Ustawa z dnia 4 września 1997 r..., 2020]:

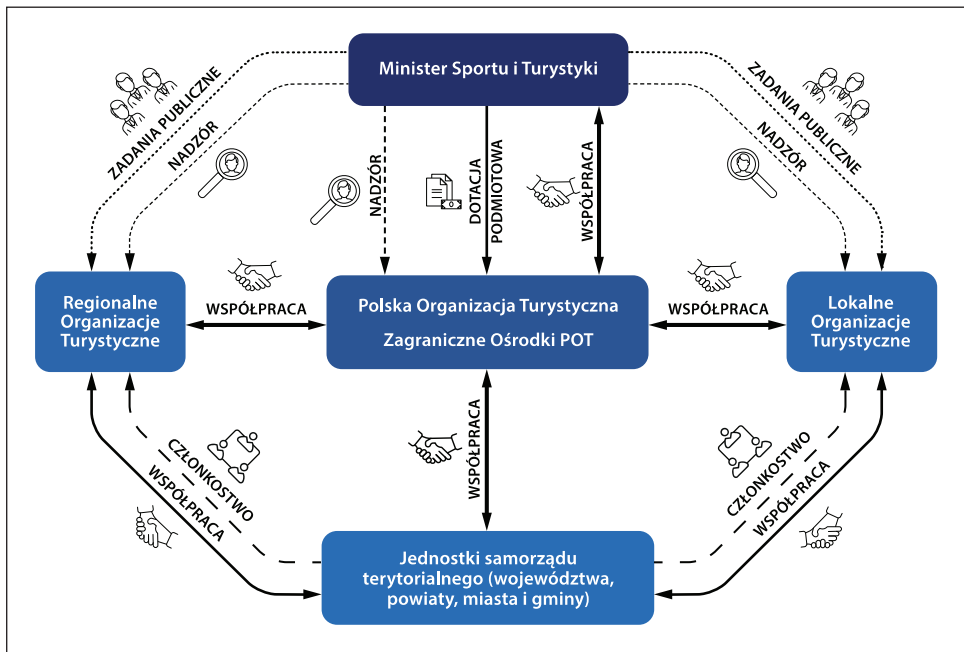
- koordynację polityki zagranicznej Rzeczypospolitej Polskiej,
- kształtowanie międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej,
- dyplomację publiczną i kulturalną, a także wspieranie działań promujących polską gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę, realizowanych w ramach innych działów.

W kompetencjach Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ) znajduje się dyplomacja publiczna i kulturalna oraz wspieranie działań promocyjnych w pozostałych obszarach. Jednym z narzędzi dyplomacji publicznej jest szeroko rozumiana kultura, realizowana za granicą przez Instytuty Polskie. W art. 14, ust. 1 Ustawy o działach administracji rządowej nie odnajdujemy zapisu mówiącego wprost o zaangażowaniu ministra właściwego do spraw kultury i dziedzictwa narodowego w promocję za granicą – jednak niemożliwa jest promocja bez uwzględnienia samych zasobów kultury, które znajdują się w gestii Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN). Dlatego naturalna jest bardzo bliska współpraca obu resortów oraz instytucji im podległych.

Dział „gospodarka”, zgodnie z Ustawą o działach administracji rządowej, art. 9.1, obejmuje sprawy gospodarki, w tym jej konkurencyjności, współpracę z zagranicą, oceny zgodności miar i probiernictwa, własności przemysłowej, innowacyjności, działalności gospodarczej, w tym przedsiębiorczości i przemysłu, polityki zakupowej państwa, promocji gospodarki polskiej w kraju i za granicą oraz współpracy z organizacjami samorządu gospodarczego. Do zadań ministra właściwego do spraw gospodarki należą m.in.:

- formułowanie założeń współpracy gospodarczej z zagranicą,
- promocja gospodarki, w tym wspieranie rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

W przypadku turystyki należy rozpatrywać cały system zarządzania, który łączy działania administracji centralnej, samorządu terytorialnego, przedsiębiorców i organizacji społecznych, w tym samorządu gospodarczego. Wydaje się, że jest on czytelny i spójny, chociaż nie ujmuje wszystkich instytucji i organizacji podejmujących samodzielne działania o charakterze promocyjnym na rzecz turystyki w miejscach docelowych, jak chociażby Lokalne Grupy Działania, ale niewymienione w ustawie o POT [Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku... 2022]. Wielość i złożoność relacji między poszczególnymi interesariuszami prezentuje rycina 1.



Ryc. 1. System promocji turystycznej Polski w kraju i za granicą

Fig. 1. The Polish tourism promotion system for domestic and foreign markets

Źródło/Source: Najwyższa Izba Kontroli / Supreme Audit Office.

Przywoływana ustawa o działach administracji rządowej niewiele mówi o miejscu turystyki w złożonym systemie działającym na rzecz budowy marki „Polska”. Art. 27a tej ustawy stwierdza tylko, że dział „turystyka” obejmuje sprawy zagospodarowania turystycznego kraju i mechanizmów regulacji rynku turystycznego. Dla przypomnienia, turystyka została wymieniona w sposób zdawkowy w dziale „spraw zagranicznych”. Jednocześnie coraz częściej i mocniej wskazuje się na znacznie turystyki jako dziedziny gospodarki [X Gremium Ekspertów Turystyki... 2022]. Zakres zadań w zakresie turystyki został szerzej opisany w *Zarządzeniu nr 6 Ministra Sportu i Turystyki*.

styki z dnia 17 grudnia 2021 r. w sprawie ustalenia Regulaminu organizacyjnego Ministerstwa Sportu i Turystyki [Zarządzenie nr 6... 2021]. Wskazano m.in. na takie zadania jak: realizacja zadań związanych z kreowaniem rozwoju i wskazywaniem kierunków promocji turystyki, opracowanie, wdrażanie i monitorowanie programów dotyczących turystyki i sprawowanie nadzoru merytorycznego nad Polską Organizacją Turystyczną (POT), która została powołana w celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą.

Polska Organizacja Turystyczna to państwowa osoba prawna, powołana Ustawą z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej z późniejszymi zmianami, która realizuje m.in. następujące zadania [Ustawa z dnia 25 czerwca... 2022]:

- 1) promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie,
- 2) zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie,
- 3) inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- 4) wykonywanie innych zadań powierzonych przez organy i jednostki, o których mowa w ust. 2, pkt 1 i 2, na zasadach określonych w umowie zawieranej pomiędzy tymi organami i jednostkami a Polską Organizacją Turystyczną,
- 5) inspirowanie tworzenia regionalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem działania obszar jednego lub więcej województw, oraz lokalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem działania obszar jednej lub więcej jednostek samorządu lokalnego, a także z nimi współdziałanie.

POT działa w oparciu o *Marketingową Strategię Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012–2020* oraz roczne plany działania. Horyzont czasowy pierwszego z tych dokumentów już się zakończył i trwają prace nad opracowaniem nowego, jednak proces ten – ze względu na uwarunkowania globalne – wymaga nowego podejścia i został rozłożony w czasie [Diagnoza... 2023]. Dlatego przegląd celów, realizowanych przez organizację, został oparty na wymienionej powyżej strategii. Warto zarazem podkreślić znaczenie tego dokumentu jako jedynej strategii na szczeblu administracji, która kompleksowo ujmuje działania promujące Polskę na rynkach zagranicznych.

Cel strategiczny zdefiniowany w tym dokumencie to poprawa pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, a cele operacyjne to:

- zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki,
- marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego,
- zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski.

Działania promocyjne realizowane są przez:

- promocję na rynkach zagranicznych,
- informację i promocję za pośrednictwem Internetu.

Swoistymi narzędziami do wykonywania zadań promocyjnych na rynkach źródłowych są funkcjonujące w 16 krajach Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej.

Ustawa o POT jest potocznie określana „ustawą o systemie promocji turystycznej Polski”, ponieważ w oparciu o jej zapisy, wraz z przepisami Ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach [Dz.U. 2020, poz. 2261], powstały regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT i LOT). Zgodnie z tą ustawą „członkiem tych organizacji mogą być osoby fizyczne i osoby prawne” [Obwieszczenie... 2022], zwłaszcza jednostki samorządu terytorialnego, samorząd gospodarczy i branżowy czy stowarzyszenia działające w dziedzinie turystyki. Mimo że rolą POT było inspirowanie i wspieranie powstawania ROT i LOT, nadzór nad nimi sprawuje minister właściwy do spraw turystyki i może on przekazać to uprawnienie właściwym wojewodom. Zadania ROT i LOT, według ustawy, obejmują:

- 1) promocję turystyczną obszaru ich działania,
- 2) wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej,
- 3) inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- 4) współpracę z Polską Organizacją Turystyczną.

Za szerszy zakres zadań ROT można uznać [<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/wspolpraca-z-regionami/regionalne-organizacje-turystyczne>]:

- skoordynowanie działań promocyjnych w województwie,
- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie w oparciu o lokalne punkty informacji turystycznej oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej,
- promocje walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą,
- stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie (zapewnienie wysokiej jakości produktu turystycznego zdolnego sprostać konkurencji międzynarodowej),
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie,
- doskonalenie kadr na potrzeby turystyki,
- prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki.

Obecnie funkcjonuje 16 Regionalnych Organizacji Turystycznych (obszar ich działania odpowiada podziałowi administracyjnemu Polski na poziomie województw) oraz formalnie 117 Lokalnych Organizacji Turystycznych o różnym, nawet polemicznym, stopniu aktywności [https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1732/BAZA_19.01.2023Lokalne%20organizacje%20turystyczne%20aktualizacja.pdf].

Rozwój sektora turystyki, bez aktywnego zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorców i sektora społecznego, jest praktycznie niemożliwy. Doświadczenia zagraniczne wskazują, że w tego typu organizacjach (zwanych potocznie Destination Management Organisation) udział, w tym finansowy, samorządu terytorialnego jest kluczowy [Borzyszkowski i in. 2022].

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne w rozwiązaniu docelowym miały stanowić platformę, która łączy wszystkie te podmioty i stanowi narzędzie koordynacji oraz realizacji polityki regionalnej w zakresie turystyki, w tym promocji. Ustawodawca przyjął założenie, że urzędy marszałkowskie oraz inne jednostki samorządu terytorialnego powinny być członkami ROT lub LOT. Zgodnie z art. 14, ust. 1, pkt 11 Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa turystyka należy do zadań własnych samorządu wojewódzkiego. Jednym z elementów prowadzonej przez samorząd województwa polityki rozwoju jest promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa (art. 11, ust. 2, pkt 8 wymienionej ustawy). Powołanie ROT miało ułatwić realizację turystycznej polityki przez przejęcie, za zgodą wszystkich interesariuszy, części kompetencji urzędów marszałkowskich. Bazując na przyjętych zapisach, rejestrowano we wszystkich województwach Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne, co pozwoliło na wprowadzenie systemowego rozwiązania w zakresie zarządzania turystyką. Nie oznacza to jednak, że opisany system zarządzania nie powinien być unowocześniany, zwłaszcza w obszarze kompetencji [Poradnik... 2022].

Konkluzje

Analiza prezentowanych głównych dokumentów strategicznych potwierdza znaczenie marki kraju i przypisuje zadania z tego obszaru różnym instytucjom. Nie występują w nich co prawda takie terminy jak branding czy komunikacja marketingowa, a ogólnikowość zapisów można interpretować jako przesunięcie rozstrzygnięć organizacyjnych, doboru narzędzi oraz sposobu monitorowania realizacji celów na poziom operacyjny. Naczelny problem stanowi natomiast brak umiejętności współpracy i koordynacji działań przypisanych w dokumentach różnym instytucjom i administracji państwowej, bowiem kompetencje wydają się nakładać, w zależności od miejsca prowadzonej komunikacji (zagranica) lub działu gospodarki.

Turystyka i budowa marki turystycznej są zapisane szczerkowo w dokumentach strategicznych ogólnogospodarczych. Być może dlatego, że system zarządzania nią (w tym promocją), mimo różnych ułomności i dyskusji dotyczących jego funkcjonowania na poszczególnych poziomach, stanowi odrębną, w swoich założeniach spójną, trójpoziomową koncepcję. Wszystkie zapisy dotyczące obowiązku współpracy pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego na obszarze ich działania należy uznać za korzystne, ponieważ wskazują one na integracyjną rolę ROT i LOT.

Głównym wnioskiem nasuwającym się z przedstawionej tu analizy jest potrzeba uporządkowania zasad współpracy pomiędzy licznymi podmiotami, mającymi w swoich kompetencjach działania związane z budową marki kraju, w tym przez turystykę. Problem ten wynika również z niewystarczającej współpracy pomiędzy ministrami właściwymi dla poszczególnych działów administracji rządowej w tym zakresie. Na poziomie państwa szczególnie ważne jest budowanie korzystnych rozwiązań organizacyjnych, które będą sprzyjać spójności działań wizerunkowych. Rekomendowane uspojnienie działań i zbudowanie jasnego systemu organizacyjnego będą sprzyjać wykorzystywaniu efektu synergii i wzmocnieniu przekazu. Rozproszenie, ale i nakładanie się zadań brandingowych niesie bowiem ze sobą ryzyko konfliktów o różnym podłożu (kompetencyjnym, finansowym) oraz niespójnej narracji. Przykładem tego ostatniego jest chociażby brak jednolitego systemu identyfikacji wizualnej Polski.

Bibliografia

- Anholt S. (2007), *Tożsamość konkurencyjna*, Fundacja Promocja Polski, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Barich H., Kotler Ph. (1991), *A framework for marketing image management*, Sloan Management Review, Winter, ss. 94–104.
- Bastos W., Levy S. (2012), *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4(3), ss. 347–368.
- Boruc M.C. (2008), *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015*, Instytut Marki, Warszawa.
- Borzyszkowski J., Walas B. (2022), *Studia przypadków regionalnych i lokalnych organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej*, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka.
- Braun E. (2008), *City marketing. Towards an integrated approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM Ph.D. Series research in management, Vol. 142, Rotterdam.

- de Chernatony L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk.
- Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030* (2023), Polska Organizacja Turystyczna, Locativo, Warszawa.
- Dinnie K. (2016), *National Branding. Concepts, Issues, Practice*, Routledge, London.
- Fedyk W., Gruszka I., Krajewska-Smardz A. (2014), *Ocena wizerunku marki turystycznej polski według opinii obcokrajowców*, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, nr 45, ss. 196–203.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Hereźniak M. (2011), *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaneva N. (2011), *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, *International Journal of Communication*, nr 5, ss. 117–141.
- Kotarski H. (2018), *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, *Pogranicze. Studia Społeczne*, Tom XXXIII, ss. 65–80.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kozak K., Mazurek M. (2011), *Marka obszaru recepcji turystycznej: wartości marki, tożsamość marki, rozszerzanie marki i co-branding*, *Folia Turistica*, Vol. 25(2), ss. 99–191.
- Luczak M. (2010), *Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego*, *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, nr 9(4), ss. 277–286.
- Marka a branding. Wymiary marki miejsca* (2008), Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Marka Polska – koncepcja* (2018), Załącznik do Uchwały Nr 8 Międzyresortowego Zespołu do spraw Promocji Polski za granicą z 27 lutego 2018 r., MSZ, Warszawa.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPY, Warszawa.
- Najwyższa Izba Kontroli (2019), *Informacja o wynikach kontroli. Promocja Turystyczna Polski. KNO.430.003.2019* (2019), Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa.
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 kwietnia 2022 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej*, Dz.U. 2022, poz. 1015.
- Olins W. (2002), *Branding Nations: The Historical Context*, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, nr 4-5, ss. 241–248.
- Olins W. (2004), *A Brand for Poland. Advancing Poland's National Identity*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.

- Panasiuk A. (2013), *Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych*, Współczesne Zarządzanie, nr 1, ss. 21–30.
- Poradnik dobrych praktyk. Jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną* (2022), Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, Kielce.
- Quirin A. (2016), *Branding narodowy – co to jest? uwagi do toczącej się dyskusji*, Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne, Vol. 49, ss. 78–96.
- Strategia na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)* (2017), Monitor Polski, poz. 260, Warszawa.
- Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej 2017–2021*, MSZ, Warszawa.
- Strategia Produktywności 2030* (2022), Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Warszawa.
- Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego (współdziałanie, kultura, kreatywność) 2030* (2020), Uchwała Rady Ministrów nr 155 z dnia 27 października 2020 r. (poz. 1060).
- Strategia Sprawne i Nowoczesne Państwo 2030 – projekt* (2020), Warszawa.
- Strategia Sprawne Państwo 2020* (2013), Monitor Polski, poz. 136, Warszawa.
- Świątecki A. (2005), *Nowy incentive w Polsce*, Wydawnictwo ELECT, Warszawa.
- Ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (2021.06.16)*, opracowano na podstawie Dz.U. 2020, poz. 1220, 2327, Dz.U. 2021, poz. 2055, 464.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa*, Dz.U. 1998, Nr 91, poz. 576. Tekst jednolity opracowano na podstawie Dz.U. 2020, poz. 1668, Dz.U. 2021, poz. 1038.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej*, Dz.U. 2022, poz. 1015, z późn. zm.
- Walas B. (2001), *Marka turystyczna miast i regionów*, Rynek Turystyczny, nr 11–12, ss. 9–10.
- Walas B. (red.) (2011), *Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012–2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- X Gremium Ekspertów Turystyki – wnioski i rekomendacje* (2022), Łódź, 6–8 grudnia, Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- Zarządzenie nr 6 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 17 grudnia 2021 r. w sprawie ustalenia Regulaminu organizacyjnego Ministerstwa Sportu i Turystyki*, Dziennik Urzędowy Ministra Sportu i Turystyki.
- Zarządzenie nr 237 Prezesa Rady Ministrów z dnia 28 października 2021 r. zmieniające zarządzenie w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Prezesa Rady Ministrów do spraw promocji polskiej marki*, Warszawa, dnia 28 października 2021 r., poz. 987.

Netografia

<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/instytuty-polskie> (30.09.2022), Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

<https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/rusza-ii-edycja-programu-brand> (30.01.2023).

<https://polskiemarkiturystyczne.gov.pl/> (30.01.2023).

https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1732/BAZA_19.01.2023Lokalne%20organizacje%20turystyczne%20aktualizacja.pdf (20.01.2023), Polska Organizacja Turystyczna.

<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/wspolpraca-z-regionami/regionalne-organizacje-turystyczne> (05.08.2022), Polska Organizacja Turystyczna.

TOURISM AS AN ELEMENT OF NATIONAL BRANDING IN SELECTED NATIONAL STRATEGIC DOCUMENTS

Abstract

Purpose. Identification of national branding areas in the country's strategic documents, with particular emphasis on the tasks that build the country's brand entrusted to the tourism sector, taking the POT-ROT-LOT organisational system into account.

Method. The desk research method was used and its subject was selected governmental strategic documents published in the years 2013–2022, the scope of which covered the activities included in the Anholt hexagon concept [Alholt 2007]. In the area of tourism, statutory tasks were reviewed.

Findings. The analysis of strategic documents showed that the tasks of building the country's brand abroad were taken into account from the point of view of the Alholt branding model, however, in the absence of a clear division of competences (or their overlapping), terminological inconsistency outside the statutory and task-based system regulating the area of tourism.

Research and conclusion limitations. The time horizon of some of the analysed documents has become outdated and their long-term and general nature would require additional assessment of operational documents, departmental in nature, which may be the subject of further research.

Practical implications. An analysis of the conclusions allows for improvement and compliance of the development regarding new strategies based on a unified nomenclature and national branding principles, as well as for strengthening the presence of tourism as one of the key areas of the national brand. The conclusions can be part of further in-depth analysis at the level of operational documents for a more structured approach to national branding.

Originality. Cross-sectional analysis of strategic documents based on the components of the national brand.

Type of paper. The article is of review nature.

Keywords: national branding, strategy, country image, tourism management.

Jak cytować/How to cite: Paliś B. (2022). Kształtowanie obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej, *Folia Turistica*, 59, 127-156. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2792>

KSZTAŁTOWANIE OBSZAROWEGO PRODUKTU ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI ZAKUPOWEJ

*Beata Paliś**

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest zaprezentowanie wskazówek dla władz miasta, organizacji zarządzających w miejscu recepcji turystycznej (DMO¹) oraz branży turystycznej i handlowej w zakresie kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej w destynacji turystycznej.

Metoda. W pracy zastosowano takie metody badawcze jak: analiza literatury przedmiotu, stron internetowych i studium przypadku.

Wyniki. Artykuł porusza problematykę zrównoważonej turystyki zakupowej. W pracy podejmuje się próbę zdefiniowania i scharakteryzowania pojęcia „zrównoważona turystyka zakupowa”. Administracja publiczna podejmuje wiele działań mających wpływ na zrównoważony rozwój i rozwój turystyki zrównoważonej. Jednym z takich działań może być wykreowanie i wdrożenie obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej. Praca zawiera autorskie wytyczne kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej, czyli np. przeprowadzenie inwentaryzacji, stworzenie planu działań, sposób współpracy z interesariuszami i inne.


Ograniczenia badań i wnioski. Praca ma charakter koncepcyjny. Studia przypadków dotyczą tylko dwóch rynków.

Implikacje praktyczne. Z pracy mogą skorzystać władze miast, organizacje zarządzające w miejscu recepcji turystycznej (DMO), branża turystyczna i handlowa po to, żeby wykreować, a następnie wdrożyć i promować obszarowy produkt zrównoważonej turystyki zakupowej.

Oryginalność. W literaturze naukowej, zwłaszcza w Polsce, do tej pory nie było wytycznych w zakresie tworzenia obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej w destynacji turystycznej.

Rodzaj pracy. Praca ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, zrównoważony rozwój, turystyka zakupowa, produkt obszarowy.

*  <https://orcid.org/0000-0003-3788-1166>; Dr; Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Instytut Przedsiębiorczości, Katedra Zarządzania w Turystyce i Sporcie; e-mail: beata.palis@uj.edu.pl.

¹ *Destination Management Organization* (Organizacja Zarządzająca Destynacją) to organizacja, której zadaniem jest „sprzedaż na rynku destynacji turystycznej jako kompleksowego produktu oraz zarządzanie gospodarką turystyczną w destynacji. Organizacja ta stanowi istotę zarządzania gospodarką turystyczną w destynacji turystycznej” [Gryszel 2014, s. 648].

Wprowadzenie

Turystyka zrównoważona wyrasta na gruncie ogólnej koncepcji rozwoju zrównoważonego. Możemy ją rozpatrywać z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju, w tym kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej. Artykuł porusza problematykę zrównoważonej turystyki zakupowej. W literaturze istnieją prace na temat turystyki zakupowej [Timothy 2004; Niemczyk 2015; Paliś 2022] oraz turystyki zrównoważonej [Kazimierczak 2009; Kazimierczak 2011; Bajdor, Grabara 2012; Harris, Williams, Griffin 2012; Niemczyk, Seweryn, Smalec 2018; Kapera 2018; Paliś 2019; Lewandowska, Chodkowska-Miszczuk 2019; Ivars-Baidal i in. 2021; Streimikiene, Dalia 2021], ale autorzy – zwłaszcza w Polsce – do tej pory nie odnosili się do kwestii połączenia tych dwóch zagadnień w szerokim kontekście. W literaturze istnieje definicja produktu turystyki zakupowej oraz odniesienie do związku turystyki zakupowej ze zrównoważonym rozwojem, natomiast w Polsce nie opisano wskazówek, wytycznych czy też „dobrych praktyk” dla kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej. Artykuł częściowo wypełnia lukę w tym obszarze. Z wytycznych mogą skorzystać władze miasta oraz instytucje zarządzające destynacją turystyczną DMO (*Destination Management Organization*), jak również branża turystyczna i handlowa po to, aby wykreować i wdrożyć, a następnie promować produkt zrównoważonej turystyki zakupowej.

W praktyce implementacja podstawowych zasad zrównoważonego rozwoju stanowi punkt wyjścia do kreowania turystyki zrównoważonej. W pierwszej kolejności angażujemy lokalną społeczność, projektujemy trwałe rozwiązania, promujemy określone produkty, dobieramy komponenty lokalnych kapitałów (np. walory kulturowe, przyrodnicze itp.) i następnie – mając taką bazę – tworzymy produkty turystyczne, uwzględniające postulaty rozwoju zrównoważonego. Administracja publiczna podejmuje wiele działań mających wpływ na zrównoważony rozwój i rozwój turystyki zrównoważonej. Są np. tworzone i wdrażane założenia polityki zrównoważonej turystyki (np. w Krakowie), organizowane konkursy, wydawane publikacje czy organizowane wykłady branżowe [por. Paliś 2019, ss. 161–177]. Jednym z takich działań może być także wykreowanie i wdrożenie produktu turystycznego zrównoważonej turystyki zakupowej. Z analizy dokumentów prawnych Unii Europejskiej w zakresie koncepcji zrównoważonego rozwoju wynika, że jednym z priorytetów UE jest rozwój zrównoważony sektora turystyki wysokiej jakości. Handel natomiast jest jednym z głównych czynników warunkujących zrównoważony rozwój miasta wraz z jego otoczeniem [Adamowicz, Zaręba 2015; Twardzik 2017, s. 131].

Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie wskazówek w zakresie kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej

w miejscu recepcji turystycznej, z których mogą skorzystać władze miast, DMO, branża turystyczna czy handlowa. W pracy zastosowano takie metody badawcze jak: analiza literatury przedmiotu, analiza stron internetowych oraz studium przypadku (*case study*).

Zrównoważona turystyka: konteksty teoretyczne

Historia koncepcji rozwoju zrównoważonego

W związku z tym, że większość obywateli Europy mieszka w miastach lub na terenach zurbanizowanych, zrównoważony rozwój Starego Kontynentu w dużej mierze zależy od zrównoważonego rozwoju zarówno miast, jak i obszarów podmiejskich [Laconte 2012, s. 3; Janowska 2015, s. 173]. Idea zrównoważonego rozwoju powstała w latach 70. XX wieku wraz z początkiem kształtowania się prawa ochrony środowiska [Gawor 2006, s. 86; Nitkiewicz-Jankowska, Szromek 2010, s. 52]. Według I. Jędrzejczyk [1995, s. 35], był to wyraz krytycznej reakcji na zwiększającą się ingerencję w zasoby naturalne oraz społeczno-kulturowe [Hadzik, Hadzik 2008, s. 287]. Jako odpowiedź na wzrastające zagrożenie ekologiczne i społeczne w 1972 roku na konferencji ONZ w Sztokholmie wprowadzono pojęcie zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*) [Hadzik, Hadzik 2008, s. 287]. Zgodnie z definicją Komisji Brundtland z 1987 roku zrównoważony rozwój zaspokaja potrzeby obecnych pokoleń, nie zagrażając możliwościom zaspokojenia potrzeb pokoleń przyszłych [Jankowska 2015, s. 173].

Ekspansja koncepcji zrównoważonego rozwoju miała swój początek podczas tzw. II Szczytu Ziemi w 1992 roku w Rio de Janeiro. Podpisano wówczas m.in. dokumenty istotne z tego punktu widzenia. Jednym z nich była Deklaracja z Rio, która obejmowała 27 zasad przyszłych praw i obowiązków, mających na celu doprowadzanie do nowego ładu na Ziemi, stanowiącego podstawę do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Drugim dokumentem była Agenda 21, która zawiera wytyczne dla jednostek terytorialnych różnego szczebla [Nieżgoda 2010, s. 24]. Od połowy lat 70. XX wieku wiele krajów na świecie prowadzi działania na rzecz zmiany strategii rozwoju gospodarczego. Koncepcja rozwoju gospodarki, oparta na wzroście gospodarczym, została przekształcana w koncepcję rozwoju zrównoważonego, który jest często określany jako ekorozwój czy rozwój trwały samopodtrzymujący się. Określa się go jako rozwój społeczno-gospodarczy, który jest zgodny z przyrodniczymi uwarunkowaniami, nie niszczy równowagi ekologicznej oraz sprzyja przetrwaniu przyszłych pokoleń. Według World Commission on Environment and Development (WCED) uwzględnia on potrzeby obecnego pokolenia bez narażania na utratę możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń [Leszczycki, Domański 1992, s. 138, za: Paliś 2019].

Turystyka, podobnie jak każda inna dziedzina gospodarki, przynosi państwom nie tylko korzyści ekonomiczne, ale także stwarza problemy. Mogą nimi być np. nadmierne zużycie energii i narastające negatywne skutki środowiskowe, w tym zmiany klimatyczne. Z powodu rozwoju turystyki i podróży przyroda podlega degradacji, obszary turystyczne natomiast cierpią przez nadmierny ruch turystyczny (*overtourism*), co z kolei negatywnie wpływa na jakość życia miejscowej ludności [Streimikiene i in. 2021, s. 260]. Uświadomienie faktu, że turystyka może stanowić zagrożenie dla środowiska naturalnego, jak również rozprzestrzenianie się aspektów ekologicznych w doktrynach politycznych i agendach międzynarodowych ruchów ekologicznych miały wpływ na wprowadzenie koncepcji rozwoju zrównoważonego w turystyce [Bohdanowicz 2006, ss. 141–152].

Agenda 21 wskazuje, że zapewnienie proekologicznego rozwoju w turystyce wymaga uwzględnienia nowych regulacji lub wzmocnienia istniejących środków prawnych, mających na celu ochronę zdrowia i środowiska. Ponadto istotne jest organizowanie, w tym z inicjatywy branży turystycznej, programów zapewniających odpowiedzialną i etyczną gospodarkę realizowaną przez produkty turystyczne [Kazimierczak 2009, s. 14]. W turystyce koncepcja zrównoważonego rozwoju odnosi się do trzech aspektów, które należy traktować równoważnie, czyli: ekonomicznego, ekologicznego i społeczno-kulturowego. Turystyka w dłuższej perspektywie powinna stać się ekonomicznie opłacalna (dla społeczności przyjmującej), ekologicznie neutralna oraz społecznie sprawiedliwa. Te trzy filary „zrównoważenia” należy odnieść do gospodarki turystycznej, uczestników turystyki (turystów i społeczność przyjmującą turystów) oraz destynacji turystycznych. Zrównoważony rozwój to główna koncepcja rozwoju, a turystyka we współczesnym świecie ma ogromny wpływ ekonomiczny, środowiskowy i społeczny. W związku z tym rozwój sektora turystyki jest powiązany ze wszystkimi trzema wyżej wymienionymi wymiarami zrównoważonego rozwoju [Streimikiene i in. 2021, s. 260].

Koncepcja zrównoważonego rozwoju stanowi podstawę turystyki zrównoważonej. Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization – UNWTO), dostrzegając konieczność zmiany podejścia do prowadzonej na świecie działalności turystycznej, postanowiła wprowadzić Światowy Kodeks Etyczny dla Turystyki i ustanowić podstawy dla odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju turystyki [*Global Code of Ethics for Tourism* 2022]. Podejście to uwzględnia konieczność wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce, do czego UNWTO zobowiązała się w 2002 roku na Szczycie Ziemi w Johannesburgu, określając wówczas ramy dla wprowadzania zrównoważonej turystyki [UNEP, UNWTO 2005, ss. 11–12].

Turystyka odgrywa również istotną rolę w kwestii poprawy jakości życia. Można zdefiniować bowiem następujące kluczowe aspekty zrównoważonego rozwoju turystyki: tworzenie nowych miejsc pracy, w tym możliwości zatrudnienia w destynacjach turystycznych, ochrona środowiska naturalne-

go, łagodzenie zmian klimatu, redukcja zanieczyszczeń i odpadów, promocja ekologicznych i zrównoważonych praktyk konsumpcyjnych [UNEP 2004; UNEP 2005; UNWTO 2013, 2014, 2017; Streimikienė i in. 2021, s. 261].

Koncepcje wykorzystania zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce w literaturze światowej pojawiły się na przełomie lat 80. i 90. XX wieku. Najważniejszy dla rozwoju koncepcji turystyki zrównoważonej okazał się dokument, o którym wspomniano już wcześniej, czyli Agenda 21 dla Podróży i Gospodarki Turystycznej [Jędrzejczyk 1995, s. 291, za: Hadzik, Hadzik 2008, s. 291]. Obejmuje on ogólne zasady zrównoważonego rozwoju turystyki, takie jak [Zaręba 2000, ss. 36–37]:

- działalność turystyczna powinna sprzyjać zdrowemu oraz produktywnemu stylowi życia i odbywać się w harmonii z przyrodą, czy zbliżać różnorodność narodowości w duchu otwartości i tolerancji;
- rozwój turystyki powinien powodować zachowanie zasobów przyrody i chronić rdzenną kulturę lokalną;
- miejscowa ludność powinna partycypować w rozwoju działalności turystycznej;
- należy kierować się zasadą ograniczania odpadów, oszczędności energii i wody, eliminacji niebezpiecznych substancji dla środowiska, czy stymulować w turystyce zachowania proekologiczne, zarówno po stronie turystów, jak i społeczności odwiedzanych oraz pracowników firm turystycznych;
- należy promować ideę wolnego rynku i swobodnej wymiany usług turystycznych, zachowując normy ochrony środowiska;
- rozwój działalności turystycznej powinien zostać oparty o różnorodność walorów naturalnych i kulturowych czy utrzymaniu tejże różnorodności;
- rozwój działalności turystycznej powinien odbywać się w sposób zintegrowany z planowaniem na różnych szczeblach gospodarki.

Wdrożenie zasad rozwoju zrównoważonego do turystyki można wykorzystać jako narzędzie do rozwiązywania konkretnych problemów. Turystyka dzięki swojej interdyscyplinarności ma szansę odegrać znaczącą rolę we wdrażaniu zasad rozwoju zrównoważonego przez aktywizację społeczno-gospodarczą lokalnych społeczności czy stymulację innych dziedzin działalności oraz związki z ochroną przyrody [Kapera 2018, s. 46]. Wyżej wymienione zasady kształtują definicję turystyki zrównoważonej oraz wskazują na jej kluczowe cechy.

Wyznaczniki turystyki zrównoważonej

W celu zmniejszenia negatywnego oddziaływania² turystyki Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) ogłosiła rok 2017 rokiem zrównoważonej turystyki i zaprosiła światową ludność do podróżowania według zasad zrów-

² Badania z 2018 roku dowiodły, że turystyka przyczynia się do zwiększenia wielkości emisji dwutlenku węgla na świecie o 8% [Lenzen i in. 2018].

noważonej turystyki³ i jednocześnie zwrócenia się w tej sprawie do społeczności lokalnych [UNWTO 2017].

Turystyka zrównoważona została po raz pierwszy zdefiniowana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) w 1996 roku, kiedy określiła ten rodzaj turystyki jako „turystykę, która prowadzi do zarządzania wszystkimi obszarami w taki sposób, aby potrzeby ekonomiczne, społeczne i ekologiczne były spełnione razem z integracją kulturalną, procesami ekologicznymi, bioróżnorodnością i wspieraniem rozwoju społeczeństw” [Fennel 2003]. Dodatkowo, w nawiązaniu do pojęcia zrównoważonego rozwoju, UNWTO stwierdziła, że turystyka zrównoważona jest także procesem, który „ma na uwadze potrzeby obecnych turystów, a także potrzeby przyszłych generacji podróżników” [The World Conservation Union, za: Bajdor i in. 2012, s. 53]. I. Kaperka [2018, s. 46] na potrzeby pracy przyjęła definicję turystyki zrównoważonej w następującym brzmieniu:

zjawisko, w którym działania podejmowane przez turystów nie powodują strat lub trudnych do odwrócenia zmian w środowisku przyrodniczym, a jednocześnie przynoszą korzyści samym turystom, społecznościom zamieszkującym odwiedzane przez nich miejscowości i obszary, a także osobom i instytucjom świadczącym usługi turystyczne [Durydiwka i in. 2010, s. 33].

W. Mirowski [2002, s. 19] określa z kolei następujące kryteria klasyfikacji konkretnych form turystyki w ramach kategorii turystyki zrównoważonej:

- zgodność z warunkami przyrodniczymi, związana z ochroną krajobrazów, wody, zieleni, flory i fauny oraz środowiska przyrodniczego jako całości;
- zgodność z potrzebami zdrowotnymi, wynikająca z dbałości o zdrowie ludzi i zwierząt, dostarczenia żywności uprawianej metodami ekologicznymi, zapewnienia rekreacji i wypoczynku indywidualnym turystom, jak i całemu społeczeństwu;
- zgodność z wymogami ekonomicznymi opartymi na: zapewnieniu rozwoju gospodarczego regionów recepcji turystycznej, sprawiedliwej dystrybucji kosztów i korzyści, wsparciu finansowym dla średnich i małych przedsiębiorstw, rozwoju skierowanym na różnorodność zjawisk turystycznych;
- zgodność z warunkami materialno-technicznymi, czyli planowanie infrastruktury zdolnej do stopniowego dostosowywania się do rozwoju ruchu turystycznego, zachowując wskaźniki dopuszczalnej pojemności obiektów i urządzeń oraz akceptując fizyczne i przestrzenne ograniczenia obszaru, po przekroczeniu których występuje niebezpieczeństwo powstania sprzeczności między swobodnym życiem społeczności odwiedzanej a turystyką.

³ Powiązania między turystyką a zrównoważonym rozwojem destynacji turystycznych były poruszane w różnych badaniach [Madhavan, Rastogi 2013; Jeon, Kang 2016; Egresi, Kara 2018; León-Gómez i in. 2021; Scheyvens, van der Watt 2021].

Koncepcja turystyki zrównoważonej dotyczy zachowania równowagi pomiędzy interesami ludzi i środowiska. Ten rodzaj turystyki wyróżnia się następującymi cechami [Tanguay i in. 2013, ss. 1–18]:

- optymalnym wykorzystaniem zasobów środowiska naturalnego, stanowiących kluczowy element w jej rozwoju, zachowując podstawowe procesy ekologiczne oraz pomoc w ochronie dziedzictwa naturalnego i bioróżnorodności;
- poszanowaniem społeczno-kulturowej autentyczności społeczności, przyjmujących zachowanie dziedzictwa kulturowego i tradycyjnych wartości, oraz przyczynianiem się do rozwoju międzykulturowego, zrozumienia i tolerancji;
- zapewnieniem realnych, długoterminowych korzyści społeczno-gospodarczych wszystkim zainteresowanym interesariuszom.

Rozwój zrównoważony turystyki wymaga także świadomego udziału wszystkich zainteresowanych stron. Istotne jest silne przywództwo polityczne po to, aby móc zapewnić ich szeroki udział w turystyce, a przede wszystkim budowanie konsensusu [Kopera 2018, s. 48].

W związku z tym, że turystyka zakupowa odbywa się przede wszystkim w miastach [Paliś 2022, s. 10]⁴ warto zwrócić również uwagę na definicję zrównoważonej turystyki miejskiej. Z. Kruczek i in. [2021, s. 67] definiują miejską zrównoważoną turystykę jako tę, która „przynosząc korzyści miastu i społeczności lokalnej, nie szkodzi jego dziedzictwu kulturowemu i środowisku przyrodniczemu miasta”.

W odniesieniu do zrównoważonej turystyki miejskiej zakresem przestrzennym są obszary miejskie (miasta, obszary metropolitalne, miejskie obszary funkcjonalne). Zakres przedmiotowy osadza założenia turystyki miejskiej w koncepcji zrównoważonego rozwoju. Filar społeczno-kulturowy stanowi natomiast jeden z trzech elementów koncepcji turystyki zrównoważonej, a ochrona i eksponowanie wartości kultury i tożsamości lokalnej to jej główne założenia [Królikowska-Tomczak, Machnik 2019, s. 77].

Istotne jest, że turyści mają kontakt zarówno z producentem, jak i z produktem, a to prowadzi do trzech ważnych i unikatowych aspektów pomiędzy turystyką a zrównoważonym rozwojem destynacji turystycznych. Odwiedzający destynację turystyczną mają kontakt ze środowiskiem lokalnym, społecznościami goszczącymi oraz pracownikami. Powoduje to, że zarówno turyści, jak i przemysł turystyczny mają ważne implikacje do zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznych. Praktyki zrównoważonej konsumpcji powinny być zatem promowane przez sektor turystyczny (w tym organizacje zajmujące się zarządzaniem destynacją, czyli tzw. DMO) po to,

⁴ Turystyka zakupowa była zawsze związana właśnie z podróżami miejskimi, ponieważ dane empiryczne dowodzą, że stanowiła ona 58% celów podróży do miast na świecie [<http://media.unwto.org>].

aby przyczynić się do zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznych [Singh, Singh 1999; Sharpley 2000; *Turystyka zrównoważona* 2010; Majdak 2019; Zmysłony, Kowalczyk-Anioł, Dembińska 2020].

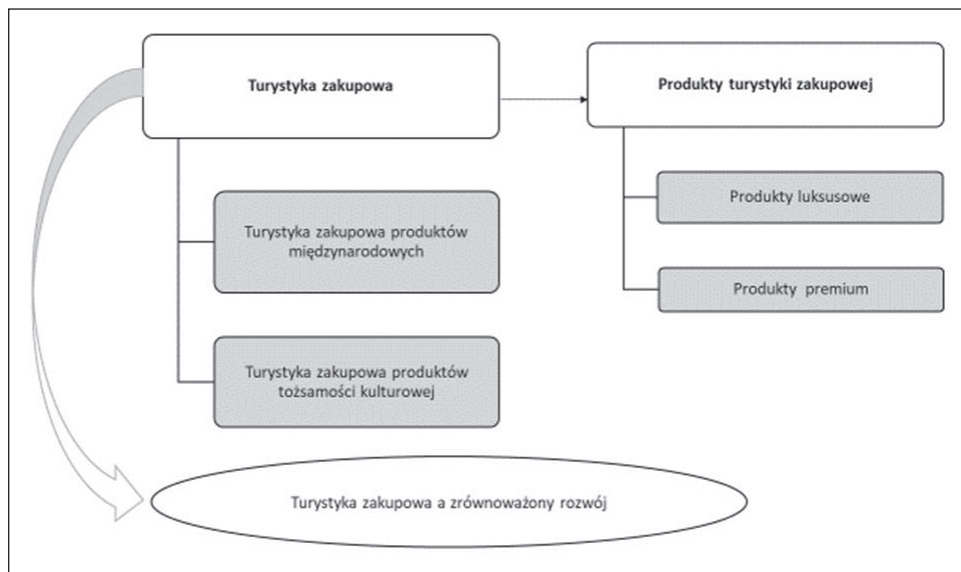
Próba zdefiniowania zrównoważonej turystyki zakupowej i jej produktu

Zrównoważona turystyka zakupowa w ujęciu teoretycznym

Jednym z priorytetów Unii Europejskiej jest rozwój zrównoważony sektora turystyki wysokiej jakości [Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju 2015]. Turystyką wysokiej jakości może być właśnie turystyka zakupowa. Turystyka zakupowa jest jedną z form turystyki realizowanej na obszarach miejskich. Turystyka miejska obejmuje bowiem takie rodzaje turystyki jak: wypoczynkowa, biznesowa, kulturowa, religijna, sportowa czy właśnie zakupowa itp. [Kowalczyk 2005, ss. 157–158]. Turystyka zakupowa może rozwijać się dzięki różnym czynnikom, m.in. ofercie miejsc/obiektów zakupowych [Paliś 2022, s. 133].

Światowa Organizacja Turystyki [UNWTO 2014, s. 13] dostrzegła duże znaczenie turystyki zakupowej w 2014 roku, wydając raport na jej temat, w którym zdefiniowała turystykę zakupową jako współczesną formę turystyki, podejmowaną przez osoby, dla których zakup towarów poza ich zwykłym otoczeniem jest czynnikiem determinującym ich decyzję o podróży. Instytut Turystyki rozumie natomiast turystykę zakupową jako wszelkiego rodzaju podróże w celach zakupowych poza miejsce zamieszkania, które dotyczą zakupów na potrzeby własne, z wyłączeniem zakupów związanych z zaspokojeniem pobytu turystycznego [Hołderna-Mielcarek, Majchrzak 2007, s. 178]. A. Niemczyk podkreśliła, że turystyka zakupowa motywowana jest chęcią dokonywania przez turystów zakupów na własny użytek [Niemczyk 2015, ss. 174–184]. Stosunkowo niedawno zaczęto natomiast uważać zakupy za rozrywkę, która może być motorem napędowym turystyki. D. Timothy [2005] podkreśla, że konsumpcja nie odnosi się wyłącznie do korzystania z konkretnych dóbr lub usług, ale także miejsc, przestrzeni i czasu. Ten fakt wpływa na rosnące znaczenie zakupów w przestrzeni zarządzania destynacją turystyczną, a zwłaszcza miastem [UNWTO 2014, s. 13]. Turyści mają możliwość uzyskiwania produktów poza miejscem zamieszkania, np. ze względu na dostępność, wyłączność, jak również cenę towaru [EY Centro de Estudio 2015, s. 9].

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) dostrzega znaczenie turystyki zakupowej dla zrównoważonego rozwoju, a także jej podział ze względu na rodzaj produktów, co przedstawiono na rycinie 1.



Ryc. 1. Podział turystyki zakupowej ze względu na rodzaj produktów wg Global Journey Consulting

Fig. 1. Dividing shopping tourism by type of products according to Global Journey Consulting

Źródło/Source: [Paliś 2022, s. 121; <https://worldshoppingtourism.com/en/> (10.10.2021)].

Zgodnie ze wspomnianym podziałem turystyki zakupowej [<https://worldshoppingtourism.com/en/>; Paliś 2022, ss. 121–122] można wyróżnić m.in. turystykę zakupową produktów międzynarodowych, koncentrującą się na ofercie znanych marek krajowych i międzynarodowych⁵. Znane marki, różnorodność, jakość i nowe doświadczenia, które oferuje odwiedzającym miasto, są również uważane za wartość dodaną w kontekście wyboru miejsca podróży. Do uprawiania turystyki zakupowej może motywować chęć zakupu dostępnych produktów, międzynarodowych marek czy takich, które mają nowatorski charakter. Podróżujący kupują towary dlatego, że nie mogą ich znaleźć w miejscu zamieszkania lub z uwagi na fakt, że są one bardziej ekonomicznie dostępne [Paliś 2022, s. 122]. Znaczny odsetek ludzi stara się nabywać produkty luksusowe lub wysokiej klasy, zwykle należące do dużych międzynarodowych marek. Drugi rodzaj turystyki zakupowej to turystyka zakupowa produktów tożsamości kulturowej. Dotyczy ona handlu produktami utożsamianymi z miejscem docelowym, czyli współczesne i tradycyjne rękodzieło, lokalne kreatywne branże turystyczne, produkty gastronomiczne, projekty awangardowe oraz tradycyjne i współczesne produkty kulturo-

⁵ Więcej na ten temat, jak również na temat produktów luksusowych i premium, zob. [Paliś 2022, s. 126].

we związane z wizją gospodarczą i handlową, integrującą lokalny przemysł dowolnego terytorium [Paliś 2022, s. 122].

Jak wynika z przedstawionej ryciny, turystyka zakupowa może odegrać rolę w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju. Idea zrównoważonego rozwoju pojawiła się w raporcie zatytułowanym *Nasza wspólna przyszłość*, przygotowanym dla ONZ w 1987 roku, o którym wspomniano już wcześniej. Raport ten mówił o potrzebie uregulowania wpływu człowieka na środowisko. W 2015 roku ONZ opracowała program pt. *Wkład w promocję i dostosowanie 17 celów zrównoważonego rozwoju agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju*, co jest zbieżne z założeniami samej turystyki zakupowej. Zakupy w działalności turystycznej mają bowiem duże znaczenie. W ten sposób tworzone są miejsca pracy w ramach kreowania towarów i handlu nimi czy oferta spędzania czasu wolnego, a to przynosi korzyści mieszkańcom destynacji turystycznej. W kontekście zrównoważonego rozwoju zwraca się ponadto uwagę na nielegalny obrót dobrami kultury, takimi jak antyki, lub zakupy chronionych zwierząt, co jest sprzeczne z omawianą ideą [<https://worldshoppingtourism.com>].

W tym kontekście należy zwrócić uwagę np. na Konwencję CITES⁶, czyli konwencję o międzynarodowym handlu dzikimi zwierzętami i roślinami gatunków zagrożonych wyginięciem. Jej celem jest ochrona dzikich gatunków fauny i flory przed ich nadmierną eksploatacją na potrzeby handlu międzynarodowego [Kraków Aiport 2021, s. 2]. Natomiast odpowiednia oferta turystyki zakupowej powinna stanowić atrakcyjną alternatywę dla nielegalnych i szkodliwych działań. W związku z tym nie należy lekceważyć zrównoważonego rozwoju w dziedzinie turystyki zakupowej. Odpowiedzialne są za to zarówno rządy, instytucje prywatne, jak i sami odwiedzający, kształtujący postawy prowadzące do zmniejszania negatywnego wpływu na planetę. Planowanie i promocja turystyki zakupowej powinna opierać się zatem nie tylko na rentowności ekonomicznej, ale w działaniach tych należy brać pod uwagę przede wszystkim potrzeby społeczne, zachowanie integralności przyrodniczej i kulturowej czy możliwość prognozowania na przyszłość zrównoważonego rozwoju [<https://worldshoppingtourism.com>].

Z zakupami turystycznymi wiąże się pojęcie zrównoważonej konsumpcji. Powinna ona być traktowana priorytetowo przez rozwój dóbr czy usług

⁶ CITES jest skrótem używanym i rozpoznawanym na całym świecie, informującym o ochronie gatunków zagrożonych wyginięciem i ograniczeniach związanych z międzynarodowym obrotem takimi okazami. Powstał on z pierwszych liter pełnej angielskiej nazwy Konwencji Waszyngtońskiej: *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*. Polska nazwa tej Konwencji ukazała się w Dz.U. 1991, Nr 27, poz. 112 w brzmieniu: *Konwencja o międzynarodowym handlu dzikimi zwierzętami i roślinami gatunków zagrożonych wyginięciem*. Konwencja obejmuje ochroną ok. 35 000 gatunków roślin i zwierząt (w tym ssaki, ptaki, gady, płazy i bezkręgowce, czy przedmioty z nich wykonane), w tym ok. 30 000 to rośliny, a ok. 5600 to zwierzęta. Według stanu na dzień 16 czerwca 2021 roku, Konwencję podpisały 182 państwa [Kraków Aiport 2021, s. 1–3].

turystycznych w celu zajęcia się kwestiami zrównoważonego rozwoju środowiska [Dziewanowska, Kacprzak 2013, ss. 40–41].

Jak już wcześniej wspomniano, z uwagi na fakt, że usługi turystyczne mają wpływ na obszary przyjmujące, w tym na środowisko lokalne, społeczności przyjmujące i rozwój możliwości zatrudnienia, branża turystyczna ma do odegrania ważną rolę dla zrównoważonego rozwoju miejsc turystycznych. Zrównoważone praktyki konsumpcyjne powinny być więc promowane przez sektor turystyczny po to, aby przyczynić się do zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznych. W tym kontekście istotne znaczenie może mieć stworzenie obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej. Obecnie istnieje szeroka penetracja aspektu zrównoważonej konsumpcji w zrównoważonej turystyce. Turyści poszukują bowiem usług zrównoważonej turystyki i stosują odpowiedzialne praktyki konsumpcyjne, dlatego chętnie wybierają pakiety usług zrównoważonej turystyki proponowane przez różne organizacje turystyczne [Streimikiene i in. 2021, s. 268].

Bazując na definicji Z. Kruczka i in. [2021, s. 67], miejska zrównoważona turystyka zakupowa powinna zatem przynosić korzyści miastu i społeczności lokalnej, nie szkodzić jej dziedzictwu kulturowemu i środowisku przyrodniczemu miasta. Dla kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej od strony popytowej znaczenie ma model zachowań i wyborów turystów, np. odpowiedzialnej konsumpcji, a od strony podażowej – struktura infrastruktury handlowej, organizacja i zarządzanie turystyką zakupową w danym obszarze recepcji, np. odpowiedzialnej „produkcji” (kształtowanie sezonowości, wspieranie rozwiązań proekologicznych, np. w obiektach zakupowych, certyfikacja obiektów i produktów) czy organizowanie wydarzeń w sposób zrównoważony [Kruczek i in. 2021, s. 67; zob. też Paliś, Adler 2017, ss. 389–398]. Jak podkreśla A. Niemczyk [2017, s. 12]: „rozwój wyróżnionych form turystyki miejskiej winien odbywać się zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Mowa o takim programowaniu rozwoju turystyki, które będzie sprzyjało ograniczaniu niekorzystnych zmian środowiska społeczno-kulturowego”.

Mając na uwadze określone wcześniej cechy zrównoważonej turystyki miejskiej, proponuje się przyjąć definicję zrównoważonej turystyki zakupowej w brzmieniu: zrównoważona turystyka zakupowa obejmuje podróże odwiedzających, czyli turystów i odwiedzających jednodniowych, do innych miejscowości niż miejsce zamieszkania, zarówno w ramach swojego, jak i innego kraju, w celach zakupu towarów lokalnych lub przyjaznych środowisku – przy czym towary te są kupowane dla przyjemności własnej lub innych osób.

Zrównoważona turystyka zakupowa powinna mieć na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu turystyki na środowisko naturalne i kulturę lokalną, pomagając jednocześnie w generowaniu możliwości zatrudnienia dla lokalnych mieszkańców. Celem zrównoważonej turystyki zakupowej powinno być dbanie o to, aby jej rozwój przyniósł pozytywne doświadczenie

dla społeczności lokalnych, firm turystycznych oraz dla samych turystów. Zrównoważona turystyka zakupowa stanowić może szansę na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, rzemiosła, promowanie produktów lokalnych i bazuje na dziedzictwie danego obszaru. Jednocześnie powinna ją cechować niewielka skala i angażowanie lokalnych wytwórców. W kontekście kształtowania zrównoważonej turystyki zakupowej istotne jest, aby marki handlowe oferowały produkty przyjazne środowisku oraz miały wdrożone strategie zrównoważonego rozwoju⁷.

Zrównoważona turystyka zakupowa nawiązuje do koncepcji zrównoważonego rozwoju. W jej cele wpisują się natomiast działania związane z minimalizowaniem negatywnych skutków presji człowieka na środowisko przyrodnicze oraz ochroną i promowaniem lokalnych wytworów kultury. W tym kontekście należy również scharakteryzować produkt zrównoważonej turystyki zakupowej.

Obszarowy produkt zrównoważonej turystyki zakupowej

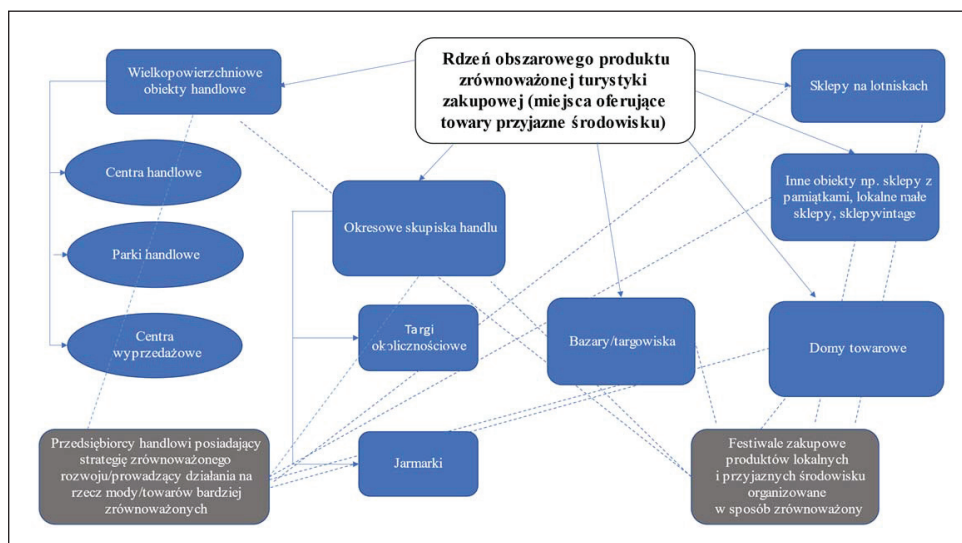
W celu rozwoju zrównoważonej turystyki zakupowej w miejscu recepcji turystycznej należy wykreować w tym obszarze odpowiedni produkt. Bazując na definicji A. Niemczyk [2012, s. 42], proponuje się przyjąć, że obszarowy produkt zrównoważonej turystyki zakupowej to zbiór użyteczności tworzących pakiet dóbr i usług, pozwalających urzeczywistnić podróż odbywaną w celach zakupów zrównoważonych (towarów przyjaznych środowisku). Autorki B. Paliś [2022, s. 132] i A. Niemczyk [2012, s. 44] uważają, że produkt ten składa się z rdzenia, produktu rzeczowego i poszerzonego.

Rdzeń obszarowego produktu turystyki zakupowej (ryc. 2) stanowią fizyczne miejsca sprzedaży, czyli miejsca i ich oferta zakupowa towarów („eko”) przyjaznych środowisku⁸, np. wielkopowierzchniowe obiekty han-

⁷ Zob. <https://www.ey.com/pl>, <https://sustainablecircle.pl>.

⁸ Produkty „eko” to takie, które charakteryzują się produkcją zbliżoną do naturalnej, z dbałością o wyeliminowanie nawozów sztucznych, pestycydów, sztucznych substancji poprawiających smak, zapach czy kolor, niezanieczyszczające środowiska, ograniczające zużycie energii na etapie produkcji i użytkowania, nietestowane na zwierzętach itp. W wielu krajach oznaczenie „eko” na produktach może znaleźć się tylko pod warunkiem spełnienia określonych wymagań (np. posiadanie certyfikatu przez producenta, produkt w 95% produkowany metodami ekologicznymi) [<https://dobryslownik.pl>]. Natomiast materiały i tkaniny *eco-friendly* to takie, które są przyjazne dla środowiska. Pojęcie to dotyczyć może nie tylko samych materiałów, ale również całych marek odzieżowych, a nawet projektantów. Produkcja ubrań – od wytworzenia włókien, z których powstają, aż do sprzedaży – składa się z wielu etapów. Na każdym z nich mogą zostać wprowadzone działania sprawiające, że produkt będzie bardziej *eco-friendly*. Ubranie jest jednak przyjazne dla środowiska nie tylko wtedy, kiedy powstało z materiałów *eco-friendly*. Na proces powstawania ubrań składa się też transport, magazynowanie i sprzedaż. Istotna jest również jakość: im jest ona wyższa, tym produkt będzie mógł być używany dłużej, co oznacza, że będzie miał mniejszy wpływ na środowisko. Najlepiej, jeżeli całość procesu odbywa się lokalnie, ponieważ wtedy ilość energii włożonej w wyprodukowanie odzieży

dlowe: centra handlowe, parki handlowe, centra wyprzedażowe, a także okolicznościowe skupiska handlu: targi świąteczne i jarmarki, bazyry/targowiska, sklepy na lotniskach, domy towarowe i inne obiekty, jak lokalne małe sklepy, sklepy z pamiątkami czy sklepy *vintage*, jak również festiwale zakupowe, które mogą odbywać się w różnych miejscach w sposób zrównoważony [por. Paliś 2022, ss. 143–150]. Istotnym dla zrównoważonej turystyki zakupowej miejscem mogą być również targi nocne organizowane w sposób zrównoważony⁹ [Sun, Lin 2019, s. 370; Liu i in. 2021, ss. 1–2; Li i in. 2021, ss. 233–246].



Ryc. 2. Rdzeń obszaru produktu zrównoważonej turystyki zakupowej

Fig. 2. The area product core of sustainable shopping tourism

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie / Own elaboration based on [Paliś 2022, ss. 143–150].

Kształtując obszarowy produkt zrównoważonej turystyki zakupowej, należy zadbać o to, aby zarówno obiekty, jak i przedsiębiorcy handlowi wdrażali i posiadali strategię zrównoważonego rozwoju¹⁰, natomiast w odniesieniu do festiwali zakupowych, targów, jarmarków czy okresowych skupisk

jest znacznie mniejsza. *Eco-friendly* mogą być też całe marki. Firmy, biorące pod uwagę istotne znaczenie kwestii ekologicznych, najczęściej starają się promować wysokiej jakości produkty o ponadczasowym *designie* [https://mskpu.pl].

⁹ Targi nocne na Tajwanie mają długą historię i są dobrze znane za granicą. Zwiedzanie nocnego targu jest jedną z podstawowych wycieczek dla zagranicznych turystów, którzy przyjeżdżają na Tajwan [Sun, Lin 2019].

¹⁰ W tym np. posiadali certyfikat „zielonego obiektu”. Więcej na ten temat [Lang 2012, s. 10].

handlu wydarzenia te były organizowane w sposób zrównoważony¹¹. Autorzy zagraniczni [Lestari, Wiastuti 2019, ss. 613–619] zwracają także uwagę na kwestie dostępności – również dla osób z niepełnosprawnościami – centrów handlowych w celu wspierania turystyki zrównoważonej.

Rycina 3 prezentuje strukturę obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej.



Ryc. 3. Struktura obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej

Fig. 3. Sustainable shopping tourism area product structure

Źródło/Source: Opracowanie własne / Own elaboration.

Dalsza część artykułu poświęcona będzie zagadnieniom metodologicznym. Zaprezentowane zostaną dwa studia przypadków oraz autorskie wytyczne w zakresie kreowania i wdrażania produktu zrównoważonej turystyki zakupowej w destynacjach turystycznych.

Metodyka badań

Cel

Głównym celem badań było stworzenie wskazówek w zakresie kształtowania zrównoważonej turystyki zakupowej. Z wytycznych tych mogą skorzystać władze miasta, DMO oraz branża turystyczna i handlowa po to, aby wdrożyć, a następnie promować produkt zrównoważonej turystyki zakupowej. Celami szczegółowymi są:

¹¹ Organizacja wydarzeń w sposób zrównoważony polega na włączaniu odpowiedzialnego społecznie i środowiskowo procesu podejmowania decyzji w planowanie, organizację, a przede wszystkim realizację wydarzenia. Proces ten polega na uwzględnieniu zasad i praktyk zrównoważonego rozwoju na wszystkich etapach organizacji wydarzeń, a celem tego jest zapewnienie,

1. Identyfikacja podejmowanych na świecie działań w zakresie kształtowania zrównoważonej turystyki zakupowej i jej produktu.
2. Zaprezentowanie jako studia przypadków modelowych projektów mogących stanowić wskazówki do kreowania polityki turystycznej w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej.

Metody i pytania badawcze

Zastosowano takie metody badawcze jak: analiza literatury przedmiotu, stron internetowych i studium przypadku. Przenalizowano 20 stron internetowych oraz 10 studiów przypadków, z czego wybrano trzy najbardziej odpowiadające celowi pracy. Założono następujące pytania badawcze: czy na świecie są podejmowane działania na rzecz rozwoju zrównoważonej turystyki zakupowej? oraz jakie działania należy podejmować na rzecz jej rozwoju w destynacjach turystycznych?

Scenariusz postępowania badawczego

Scenariusz badań kształtował się następująco:

1. Przenalizowano działania podejmowane przez władze miast w zakresie kreowania polityki turystyki zrównoważonej w oparciu o literaturę przedmiotu oraz praktyczne przykłady i dokumenty.
2. Przenalizowano działania Światowej Organizacji Turystyki w zakresie kreowania produktów turystycznych, w tym produktów innowacyjnych, turystyki zakupowej oraz zrównoważonej turystyki zakupowej. Następnie wybrano jako studium przypadku dwa projekty, które wpisują się w obszar przedmiotowych badań i mogą stanowić wzór do naśladowania dla innych destynacji turystycznych.
3. Przeanalizowano strony internetowe i literaturę na temat targów nocnych i wybrano jako studium przypadku targi nocne UW Night Market organizowane w sposób zrównoważony, ponieważ najbardziej wpisują się w obszar merytoryczny przedmiotowych badań z uwagi na ich związek zarówno z turystyką zakupową, jak i zrównoważonym rozwojem. Są one bowiem organizowane w sposób zrównoważony. Dodatkowym argumentem przemawiającym za wyborem tego studium przypadku były badania przeprowadzone przez M. Iqbal i in. [2017, ss. 131–138], którzy wykorzystując Malezję i Tajlandię jako studium przypadku, podjęli próbę zbadania zjawiska nocnego rynku, uznając, że ma pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój miast.

że wydarzenie odbywa się w sposób odpowiedzialny. Termin „zielone wydarzenie” odnosi się zatem do odpowiedzialnego, zrównoważonego podejmowania decyzji i ich wdrażania z uwzględnieniem czynników środowiskowych, społecznych i ekonomicznych [Paliś, Adler 2017, ss. 389–398].

4. Sformułowano wytyczne dla władz miasta, DMO, branży turystycznej i handlowej w zakresie kształtowania produktu zrównoważonej turystyki zakupowej.

Podsumowując, o wyborze trzech studiów przypadków zdecydowały w głównej mierze: fakt koordynacji dwóch projektów przez Światową Organizację Turystyki i możliwość zaaplikowania przez destynacje turystyczne zasad tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej, popularność targów nocnych i ich znaczenie dla rozwoju zrównoważonej turystyki zakupowej. Studia przypadków wybrano przede wszystkim z powodu możliwości ich wykorzystania przez miasta w Polsce jako wzorów do tworzenia produktów turystycznych w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej. Wyjątkowo cenne są zwłaszcza projekty o charakterze innowacyjnym.

Produkty zrównoważonej turystyki zakupowej – studia przypadków

Na świecie podejmowane są różne inicjatywy i realizowane projekty mające na celu wykreowanie produktu turystyki zakupowej, pozostającego w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem. W niniejszej pracy analizie poddano trzy wybrane studia przypadków.

Bardzo popularne zwłaszcza za granicą są np. targi nocne¹². Z badań w zagranicznej literaturze przedmiotu wynika, że targi uliczne, w tym nocne, są uważane za jeden ze sposobów ożywienia kultury krajów, jak również jedną z najpopularniejszych atrakcji wśród międzynarodowych turystów [Kikuchi, Ryan 2007, ss. 297–300; Chang i in. 2007, ss. 25–44; Henderson i in. 2011, ss. 34–68; Correia, Kozak 2016, ss. 85–95]. Targi nocne mogą mieć istotny wpływ na rozwój turystyki zakupowej. Są one licznie organizowane na świecie, a zwłaszcza na Tajwanie. Jednym z takich wydarzeń jest UW Night Market. Wydarzenie to przysparza również wielu problemów, ponieważ generuje dużą ilość odpadów. Nocny Targ UW w Waszyngtonie każdego roku organizuje Tajwańskie Stowarzyszenie Studentów (TSA), które liczy 40 aktywnych członków. Na targi zapraszają oni ponad 15 wystawców, a wydarzenie przyciąga ponad 6000 uczestników. Nocny Targ odbywa się w godzinach 17³⁰–22³⁰. Każdego roku TSA zawsze zmagają się z problemem recyklingu i odpadów, ponieważ uczestnicy targów nie wiedzą, gdzie wyrzucać śmieci, a także jak je sortować. W związku z tym w 2018 roku postanowiono zorganizować to wydarzenie w sposób

¹² Badania w tym zakresie prowadzili [Chang i in. 2007; Salleh i in. 2012; Kanapot, Pornpisanu 2021; Chairat i in. 2021; Chih-Chin Liang 2021].

zrównoważony¹³. Zatrudniono wtedy od jednego do dwóch pracowników na każdej „stacji” śmieci, aby upewnić się, że uczestnicy prawidłowo je sortują. Podano informacje dotyczące sposobu wyrzucania śmieci i recyklingu. Ponadto nakręcono krótki film edukujący opinię publiczną na temat recyklingu odpadów i udostępnił go na stronie internetowej wydarzenia oraz na stoisku telefonicznym. Każdego roku TSA wydawało 200 z 15 300 dolarów budżetu wydarzenia na recykling i odpady (stacje śmieci). Ponadto TSA zostało ukarane grzywną w wysokości 180 dolarów z powodu złej kontroli odpadów [<https://csf.uw.edu>]. Istotny jest fakt, że zarówno w programie, jak i budżecie uwzględniono koszty związane z organizacją tego wydarzenia w sposób zrównoważony¹⁴.

Jeszcze inne dwa projekty koordynowane były przez Światową Organizację Turystyki. Jednym z nich był projekt realizowany w 2019 roku w mieście León w stanie Guanajuato w Meksyku. Był to pilotażowy projekt rozwoju produktów turystycznych w zakresie turystyki zakupowej w León. Projekt wspierało Ministerstwo Turystyki stanu Guanajuato. Inicjatywa miała na celu maksymalizację korzyści płynących z aktywności turystycznej w mieście León i promowanie go jako miejsca zakupów, zarówno w Meksyku, jak i na całym świecie. Projekt koncentrował się na kilku kluczowych obszarach, a mianowicie: przyciąganiu odwiedzających, tworzeniu produktów turystycznych, efektywnym wykorzystaniu atrakcji turystycznych oraz jakości infrastruktury. Oprócz tego zwrócono uwagę na zaangażowanie społeczności w turystykę, a także lokalny dobrobyt społeczno-gospodarczy i promocję zatrudnienia. Jednocześnie projekt miał na celu promowanie integracji firm i osób z różnych obszarów w łańcuchu wartości turystyki i handlu w León i jego okolicach (m.in. rzemieślnicy, rolnictwo, skóra, obuwie, design, motoryzacja). Założeniem było jednocześnie stymulowanie tworzenia miejsc pracy i nowych możliwości, bazując na promocji turystyki zakupowej

¹³ M. Iqbal, B. Karsono, A. Atthallah, N.P. Lisa [2017, s. 131–138], wykorzystując Malezję i Tajlandię jako studium przypadku, podjęli próbę zbadania zjawiska tzw. nocnego rynku, które ma pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój miast, zwłaszcza w małych przestrzeniach miejskich. Nocni handlarze są w stanie zwiększyć swoje dochody, a pochodzą z niższej średniej klasy ekonomicznej. Wykorzystanie niewykorzystanej w tych przypadkach przestrzeni miejskiej jako „miejsca” nocnego targu zmieniło krajobraz. W badaniach wykorzystano różne techniki gromadzenia danych oraz przedstawiono wyniki zgodne z różnymi wymiarami społeczno-przestrzennymi. Okazało się, że nocne targi powoli przekształciły korzystnie nieużywaną wcześniej przestrzeń miejską.

¹⁴ Podział budżetu we wcześniejszych latach na recykling i odpady przedstawiał się następująco: recykling i odpady (stacje śmieci): 200\$; reżyser/filmowanie: 100\$; rekrutacja pracowników stacji śmieci: 50\$; rękodzieło/drukowanie/różne: 50\$. Natomiast program targów wyglądał następująco: 7⁰⁰-17⁰⁰ konfiguracja; 17⁰⁰ ustawienie wszystkich namiotów/sprzedawców, jak również stacji śmieci; gotowość pracowników: 17³⁰; rozpoczęcie wydarzenia: 18¹⁰; mówca gościnnie: 18³⁰; przedstawienia: 19³⁰; wolontariusze/pracownicy drugiej zmiany: 22¹⁵; wymeldowanie się sprzedawców: 22³⁰; zakończenie wydarzenia: 22³⁰-24⁰⁰; sprząatanie [<https://csf.uw.edu>].

o wysokiej wartości dodanej oraz rozwoju lokalnym, co wpisuje się w koncepcję zrównoważonej turystyki zakupowej [<https://www.unwto.org>].

W celu wykreowania produktu turystyki zakupowej w sposób zrównoważony przeprowadzono około 65 wywiadów z podmiotami z sektorów turystyki, handlu i projektowania, a także z przedstawicielami sektora publicznego i rządu. Następnie przeprowadzono dwa warsztaty partycypacyjne, aby zidentyfikować, stworzyć i zweryfikować proponowane inicjatywy. W rezultacie zidentyfikowano łącznie 21 inicjatyw, z których dziesięć wybrano na podstawie różnych kryteriów wskazujących na ich wkład w realizację celów zrównoważonego rozwoju [<https://www.unwto.org>].

Wspomniane inicjatywy obejmują rozwój dóbr i usług turystycznych, takich jak Karta Zakupowa León, a także interwencje miejskie, takie jak dzielnice León Design, które obejmują przekształcenie emblematicznych obszarów i wykreowanie „designerskich atelier”, butików lub Domu Innowacji i Trendów jako wyjątkowej publicznej przestrzeni interaktywnej, otwartej dla wszystkich, w której lokalni projektanci mogą wchodzić w interakcje z odwiedzającymi i wymyślać przyszłe trendy projektowe. Pani Gloria Cano de la Fuente, Dyrektor Generalna Hotelarstwa i Turystyki w León, powiedziała [<https://www.unwto.org>]: „Bycie wiodącym miejscem docelowym wymaga od nas stworzenia nowej kultury obsługi odwiedzających, opartej na tworzeniu innowacyjnych i wartościowych doświadczeń w ramach turystyki zakupowej”.

León, stolica obuwia i skóry, została wybrana jako cel podróży zakupowych, ponieważ 27% odwiedzających przyjeżdża do miasta na zakupy, przede wszystkim wyrobów skórzanych. Dzięki temu projektowi i wsparciu UNWTO León chce pozycjonować się jako miejsce docelowe dla turystyki zakupowej z wartością dodaną dzięki innowacyjnym doświadczeniom w turystyce zakupowej.

Uznano, że jeśli turystyka zakupowa zostanie skutecznie rozwinięta, może odegrać strategiczną rolę w pomyślnym rozwoju miast przez pozytywny wpływ na wzrost gospodarczy, zrównoważony rozwój, zachowanie dziedzictwa kulturowego i upodmiotowienie społeczności lokalnych. W dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie miasta stale się rozwijają i stają przed nowymi wyzwaniami, takimi jak większa konkurencja między destynacjami czy pojawienie się nowych profili konsumentów (turyści zakupowi). Te nowe wyzwania zmuszają miasta do ciągłego dostosowywania się do nowych wymagań konsumentów, którzy oczekują obecnie elastyczności i innowacji. Istotne jest wykorzystanie w pełni potencjału miasta. Ten obszar jest omówiony w punkcie 6 *Deklaracji Stambulskiej w sprawie Turystyki Miejskiej* – dokumencie kładącym podwaliny pod prace UNWTO w dziedzinie turystyki miejskiej, w którym sformułowano cel [<https://www.unwto.org>]: „wdrożenie innowacyjnych strategii zapewniających miastu nowe i bardziej wyspecjalizowane produkty o wysokiej wartości dodanej, skierowane do rynków nisz-

wych i podnoszące jakość wrażeń odwiedzających” [<https://www.unwto.org/first-shopping-tourism-pilot-project-mexico>].

Jeszcze inny ciekawy projekt – także koordynowany przez Światową Organizację Turystyki – zatytułowany *Madrid Precious Time (Cenny czas w Madrycie)*, realizowało miasto Madryt. UNWTO zastosowało w tym przypadku metodologię rozwoju produktu, aby stymulować rozwój innowacyjnych produktów turystycznych w środowiskach miejskich, podejmując wiele wyzwań określonych w *Deklaracji Stambulskiej w sprawie Turystyki Miejskiej*. Projekt był skierowany specjalnie do tzw. klientów *premium*, planujących luksusowe podróże, i został pomyślany w taki sposób, aby pomóc miastom w pozycjonowaniu się jako miejsca docelowe *premium*. Projekt zgromadził partnerów z sektora publicznego i prywatnego z różnych dziedzin, takich jak: technologia, hotelarstwo, sztuka i kultura, rękodzieło, sprzedawcy detaliczni, projektowanie i ubezpieczenia. Pracowali oni wspólnie po to, aby stworzyć nowe i innowacyjne produkty turystyczne. Celem było zwiększenie doświadczenia odwiedzających i wartości miejsc docelowych [<https://www.unwto.org>].

Ten pilotażowy projekt przeprowadzono w Madrycie w latach 2012–2015 we współpracy z Radą Miasta Madrytu i przy wsparciu Ministerstwa Przemysłu, Energii i Turystyki Hiszpanii. Głównymi partnerami byli: In-nova Taxfree Group, Joyerías Suárez, MasterTour Alliance, Microsoft, Meliá, Museo Thyssen, NH Hotels, Roberto Verino, Saborea España, Segitur i Uniwersytet w Walencji. Projekt rozpoczął się w 2012 roku: w dniu, w którym 22 miasta spotkały się w Stambule, aby określić wyzwania stojące przed turystyką. Projekt miał służyć jako model dla nowych podejść opartych na współpracy, mających na celu opracowywanie nowych produktów turystycznych w ośrodkach miejskich. Projekt był koordynowany przez członków stowarzyszonych UNWTO, czyli firmy, uniwersytety i ośrodki turystyczne, a zatem stanowi doskonałe ramy do testowania nowych podejść do współpracy i innowacji w turystyce. Projekt generuje model, który można przenieść do innych miast i stale ulepszać pod względem realizacji i innowacji. Założeniem projektu było wykreowanie wartości dodanej dla odwiedzających miasta i bardziej zrównoważonych korzyści dla społeczności. Ówczesny sekretarz generalny UNWTO, Taleb Rifai, podczas prezentacji projektu powiedział [<https://www.unwto.org>]:

Rozwój turystyki nie jest możliwy bez ścisłego związku między sektorem publicznym i prywatnym. Wierzymy, że sektor turystyczny musi znaleźć nowe podejście do tej współpracy, aby nadać za zmianami zachodzącymi na rynku, i mamy nadzieję, że ten projekt stanie się wzorem, za którym będą mogli podążać inni.

Burmistrz Madrytu Ana Botella podkreśliła natomiast, że: „ten model współpracy publiczno-prywatnej łączy w sobie to, co najlepsze w tradycji, nowoczesności i innowacji z Hiszpanii i Madrytu” [<https://www.unwto>].

org]. Reprezentująca rząd Hiszpanii Sekretarz Stanu ds. Turystyki Isabel Borrego zwróciła z kolei uwagę, że: „Hiszpania oferuje nie tylko turystykę słoneczną i plażową. Dalszy rozwój turystyki miejskiej pomoże zdwersyfikować naszą ofertę turystyczną i naszą gospodarkę” [https://www.unwto.org].

Do projektu przystąpiło m.in. wiele wyróżniających się hiszpańskich i międzynarodowych marek, które rozwinęły nowe i unikatowe doświadczenia zakupowe. Doświadczenia te zostały połączone z historyczną, kulturalną i gastronomiczną ofertą miasta. Wycieczki odbywają się w niekonwencjonalnych scenariuszach, oferujących odwiedzającym prawdziwie autentyczne wrażenia. Stworzono produkty w różnych obszarach, np. kultura, gastronomia czy zakupy. Przykładowo, sklep Roberto Verino¹⁵ zabiera zwiedzających w podróż w czasie przez połączenie historii z modą, wyjaśniając ewolucję miasta przez modę. Doświadczenie będzie również zawierało element enologiczny, ponieważ odwiedzający będą mogli skosztować win z winnicy Roberto Verino, tworząc w ten sposób doznanie, które wykracza daleko poza zwykłe zakupy. W ramach innego produktu Joyerías Suárez, aby rozwinąć doświadczenie zakupowe, kolekcja prezentowana jest poza sklepem w niekonwencjonalnej przestrzeni [https://connect-mta.com].

Jako dodatek do wyżej wymienionych produktów firma Innova Taxfree¹⁶ oferuje spersonalizowane usługi, aby ułatwić poruszanie się turystom po mieście. Zapewnia wysokiej klasy samochód z kierowcą mówiącym w języku turysty, który zawiezie go tam, gdzie chciałby pojechać. Ponadto turystom towarzyszy osobisty doradca zakupowy, który pomoże im dostać się do autentycznych sklepów i znaleźć unikatowe produkty, które chcieliby kupić podczas podróży. Na końcu tej spersonalizowanej usługi turystom zostanie zapewniona usługa zwrotu podatku¹⁷, co spowoduje, że ich doświadczenie zakupowe będzie bardziej atrakcyjne.

Do projektu przystąpił także Uniwersytet w Walencji, jak również Centrum Nowych Zawodów Madrytu, ponieważ z punktu widzenia naukowego istotne było m.in. zdefiniowanie nowego profilu zawodowego w celu kontynuacji w przyszłości innowacji czy ulepszenia oferty turystycznej [https://connect-mta.com]

Na podstawie literatury przedmiotu i przedstawionych studiów przypadków można sformułować wytyczne do stworzenia produktu zrównoważonej turystyki zakupowej.

¹⁵ Zob. <https://www.robertoverino.com>.

¹⁶ <https://www.innovataxfree.com/en/>.

¹⁷ Więcej na ten temat [Paliś, Śliwińska 2019, s. 81–92].

Wytyczne do kształtowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej

Władze miast podejmują różne działania na rzecz rozwoju turystyki zrównoważonej, o czym wspomniano już wcześniej, ponieważ istnieją różne sposoby równoważenia rozwoju miast. Turystyka jest jednym z głównych czynników wpływających na rozwój destynacji turystycznej. Według Komisji Europejskiej jako gałąź gospodarki opiera się ona przede wszystkim, na małych i średnich firmach, ale wpływa na rozwój przedsiębiorczości w większym stopniu niż inne sektory [Airey 1997]. Według A. Steinecke [1999] stworzenie systemu gospodarowania przestrzenią, ekologicznie uwarunkowanego i wielofunkcyjnego, jest możliwe wówczas, kiedy turystyka pozostaje w korelacji z innymi sektorami gospodarki [za: Kazimierzczak 2011, s. 42].

Pierwszym krokiem w kierunku zrównoważonego rozwoju w biznesie turystycznym jest identyfikacja problemów [Streimikiene i in. 2021, s. 261], a jedne z największych problemów w turystyce to: nietradycyjne rodzaje turystyki, sortowanie odpadów i sezonowanie [Murava, Korobeinykova 2016]. Po zidentyfikowaniu problemów konieczne jest przygotowanie planu kluczowych działań i strategii. Po rozpoczęciu realizacji działań i uzyskaniu pozytywnych efektów działalności kolejnym etapem wzmocnienia turystyki zrównoważonej są dodatkowe przedsięwzięcia, które zapewnią stabilność osiągniętego rezultatu.

W tworzeniu i wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki istotną rolę odgrywa samorząd lokalny. Na poziomie gminy są bowiem wdrażane i realizowane zasady polityki ekologicznej czy podejmowane bezpośrednie działania kształtujące przestrzeń turystyczną [Szewczyk i in. 2011, s. 250].

Odpowiednio zarządzana i planowana turystyka, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, korzystnie wpływa na aktywizację i atrakcyjność miast. Rozwój turystyki, w tym turystyki zakupowej, przyczynia się bowiem do wzrostu zainteresowania lokalną kulturą, tradycyjną sztuką i rzemiosłem [Mika 2007, s. 441].

W celu wykreowania obszarowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej na poziomie destynacji turystycznej, na podstawie analizy literatury przedmiotu i zaprezentowanych studiów przypadków, proponuje się następujące wskazówki i scenariusz działań:

1. Przeprowadzenie inwentaryzacji obecnych w danej destynacji turystycznej lokalnych producentów, lokalnych marek i lokalnych produktów.
2. Identyfikacja „zapomnianego potencjału turystycznego”, np. niekultywowanych tradycji związanych z produkcją miodu, browarnictwem, rękodzielnictwem itd., czyli gałęziami, które istniały na danym obszarze, a które odpowiednio wykreowane mogłyby stać się podstawą nowego produktu zrównoważonej turystyki zakupowej.

3. Przeprowadzenie badań w zakresie stosowania przez wspomniane firmy strategii zrównoważonego rozwoju, jak również badań w zakresie stosowania przez obecne w danej destynacji przedsiębiorstwa handlowe/marki zagraniczne tego typu strategii.
4. Zidentyfikowanie marek stosujących strategię zrównoważonego rozwoju.
5. Na podstawie wyżej wymienionych badań, przygotowanie wytycznych do wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju w kontekście znaczenia takich strategii dla produktu zrównoważonej turystyki zakupowej i jej promocji.
6. Powołanie zespołu zadaniowego do wdrożenia produktu zrównoważonej turystyki zakupowej z udziałem przedstawicieli administracji samorządowej/DMO, handlu, turystyki, banków, operatora *tax free*, Izby Przemysłowo-Handlowej i ewentualnie innych kluczowych na tym rynku podmiotów, np. organizatorów targów lub jarmarków, firm/institucji/ekspertów, zajmujących się nowoczesnymi technologiami i kwestiami *smart*, oraz uczelni. Istotne jest, aby w takim zespole znalazł się m.in. ekspert od kwestii środowiskowych, zrównoważonego rozwoju oraz *smart city*¹⁸.
7. Zorganizowanie spotkań z szerszym gronem interesariuszy, m.in. przedstawicielami sektora handlowego, turystycznego, naukowego, w celu zidentyfikowania lub ustalenia kluczowych produktów w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej.
8. Przeprowadzenie badań wśród ekspertów, w tym przewodników turystycznych, na temat preferencji zakupowych turystów.
9. Poszerzenie badań ruchu turystycznego o kwestie związane z zakupami oraz wydatkami turystów na zakupy dla przyjemności własnej lub innych osób, w tym produktów *eco*.
10. Przygotowanie planu działań/mapy drogowej dla rozwoju zrównoważonej turystyki zakupowej, w tym wytycznych do strategii marketingowej, obejmującego np.:
 - opracowanie i stworzenie produktów turystycznych;
 - przygotowanie programu promocji produktów, w tym wytycznych do kwalifikacji firm i produktów do programu, np. strony internetowej poświęconej obiektom zakupowym, produktom, wydarzeniom;
 - przygotowanie aplikacji zakupowej;
 - przygotowanie wytycznych do organizacji wydarzeń w sposób zrównoważony dla organizatorów targów, jarmarków okolicznościowych czy też innych wydarzeń o charakterze handlowym, w tym wykreo-

¹⁸ Koncepcja *smart city* to „nowoczesna idea rozwoju miast, będącą odpowiedzią na nasilające się procesy urbanizacyjne. Inteligentne miasta dzięki technologiom informacyjno-komunikacyjnym efektywniej wykorzystują dostępne zasoby w celu poprawy jakości życia w mieście i zapewnienia jego zrównoważonego rozwoju” [Jankowska 2015, s. 173].

- wanie wydarzenia-festiwalu zrównoważonych zakupów lub inwentaryzacja i promocja istniejących wydarzeń;
- wykreowanie i organizacja nowych wydarzeń, np. targów nocnych organizowanych w sposób zrównoważony;
 - opracowanie kryteriów kwalifikowania wydarzeń, produktów, producentów, rzemieślników, marek i miejsc do programu promocji produktów zrównoważonej turystyki zakupowej;
 - opracowanie zestawu kryteriów, pozwalających monitorować efekty podejmowanych działań w perspektywie krótko-, średnio- i długookresowej.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że w związku z tym, iż rozwój turystyki zrównoważonej ma obecnie bardzo duże znaczenie, kilka przyszłych wytycznych dla jej rozwoju zawiera główne wskaźniki środowiskowe dla sektora turystyki, w tym łagodzenie zmian klimatu, ograniczanie zanieczyszczeń, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, utylizację odpadów itp. [UNEP 2004; UNWTO 2013, 2014, 2017, za: Streimikiene i in. 2021, s. 261]. Wskazuje się również, że innowacje, badania i rozwój technologiczny mogą dostarczyć istotnych rozwiązań dla radzenia sobie z wyzwaniami środowiskowymi związanymi z rozwojem turystyki [Streimikiene i in. 2021, s. 261]. W związku z tym należy wziąć pod uwagę również te zalecenia, wdrażając produkty zrównoważonej turystyki zakupowej i dobierając zestaw odpowiednich wskaźników do monitorowania jej efektów.

Podsumowanie

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że już sam rozwój turystyki zakupowej ma duże znaczenie dla zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznych. Istotne jest jednak także jej wdrażanie i tworzenie produktu w jej obszarze, aby w najlepszym stopniu przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Należy zatem ustanowić pewne zasady i procedurę wdrożenia koncepcji rozwoju tego typu turystyki, aby jej produkt miał charakter zrównoważony. Należy to zrobić z udziałem wszystkich możliwych w tym zakresie interesariuszy, jak również ekspertów w dziedzinie środowiska czy zrównoważonego rozwoju. Stymulowanie i tworzenie produktów turystycznych w tym zakresie i ich promocja wpłynie na zwiększenie świadomości zarówno konsumentów, jak i handlowców. Spowoduje, że większa liczba firm zacznie wdrażać strategie zrównoważonego rozwoju, producenci będą wytwarzać więcej ekoproduktów, a konsumenci kupować produkty przyjazne środowisku. Idea zrównoważonej turystyki zakupowej wydaje się być dobrym rozwiązaniem dla zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznej.

Bibliografia

- Adamowicz M., Zareba M. (2015), *Rozwój nowoczesnych powierzchni handlu detalicznego w dużych miastach Polski*, Marketing i Rynek, nr 11, ss. 29–37.
- Adler D., Paliś B. (2017), *Management of Sustainable Events – Case Studies*, [w:] A. Jaki, B. Mikula (red.), *Knowledge, Economy, Society: Management in the Face of Contemporary Challenges and Dilemmas*, Foundation of the Cracow University of Economics, Cracow, ss. 389–398.
- Airey D. (1997), *Turystyka w miejscach wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury w obliczu przemian ekonomicznych*, Kraków.
- Bajdor P., Grabara J.K. (2012), *Turystyka zrównowazona przegląd literatury i charakterystyka*, [w:] S. Nowak (red.), *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki*, Materiały i Studia, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice.
- Bohdanowicz P. (2006), *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Adam Marszałek, Toruń, ss. 141–152, 263.
- Chairat T., Raksuntorn W., Witchayangkoon B., Raksuntorn N., Chayanan S. (2021), *Trips Generated by Night Markets in Thailand*, International Transaction Journal of Engineering, Management & Applied Sciences & Technologies, ss. 1–8.
- Chang J., Min J., Lin Y., Chiang C.H. (2007), *Profiling Japanese tourists visiting night markets in Taiwan*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 8(2), ss. 25–44.
- Chih-Chin Liang, Yu A., Thi Hong Le (2021), *Customers focus and impulse buying at night markets*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 60. Online: <https://www.sciencedirect.com> (18.09.2022).
- Correia A., Kozak M. (2016), *Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research*, Tourism Management, ss. 85–95.
- Dallen T.J. (2005), *Aspects of tourism. Shopping tourism, retailing and leisure*, Channel View Publications, USA.
- Durydiwka M., Kowalczyk A., Kulczyk S. (2010), *Definicja i zakres pojęcia „turystyka zrównowazona”*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównowazona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Egresi I.O., Kara F. (2018), *Residents' attitudes to tourists visiting their mosques: a case study from Istanbul*, Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 16(1), ss. 1–21. DOI: 10.1080/14766825.2016.1192182.
- EY Centro de Estudios (2015), *The new area of travel retail: Impact and challenges*. Online: <http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>. Fashion (25.08.2019).
- Fangxuan (Sam) L., Qianqian S. (2021), *The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night*

- markets: an application of a model of goal-directed behaviour*, Current Issues in Tourism, Vol. 25, ss. 2322–2337.
- Fennel D. (2003), *Ecotourism*, Routledge, UK.
- Fundusze Europejskie 2014–2020 (2015), Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa.
- Gawor L. (2006), *Idea zrównoważonego rozwoju jako priorytet nowej ogólnoludzkiej cywilizacji*, *Diametros*, nr 9, ss. 84–104.
- Global Code of Ethics for Tourism*, pobrane z: <https://www.unwto.org> (9.10.2022).
- Gryszel P. (2010), *Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa, ss. 637–653.
- Hadzik A., Hadzik A. (2008), *Wybrane aspekty turystyki uzdrowiskowej na wiejskich obszarach uzdrowiskowych*, *Infrastruktura i Ekologia Tereńów Wiejskich*, nr 2/2008.
- Harris R., Williams P., Griffin T. (red.) (2012), *Sustainable tourism*, Routledge.
- Henderson J.C., Chee L., Mun C.N., Lee C. (2011), *Shopping, tourism and retailing in Singapore*, *Managing Leisure*, 16(1), ss. 34–68.
- Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak K. (2007), *Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania*, [w:] J. Mikołajczyk (red.), *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel. Gastronomia. Turystyka*, WSHiU, Poznań.
- Iqbal M., Karsono B., Atthallah A., Lisa N.P. (2017), *Night Market Contribution to Sustainability of Urban Spaces*, *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25, ss. 131–138.
- Ivars-Baidal J.A., Vera-Rebollo J.F., Perles-Ribes J., Femenia-Serra F., Celdrán-Bernabeu M.A. (2021), *Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?*, *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1–24.
- Jankowska M. (2015), *Smart city jako koncepcja zrównoważonego rozwoju miasta – przykład Wiednia*, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 42, t. 2, Uniwersytet Szczeciński.
- Jeon M.M., Kang M., Desmarais E. (2016), *Perceived Quality Of Life in a Cultural-Heritage Tourism Destination*, *Applied Research Quality Life*, 11, ss. 105–123. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9357-8>.
- Jin H., Moscardo G., Murphy L. (2017), *Making sense of tourist shopping research: A critical review*, *Tourism Management*, 62, ss. 120–134.
- Jurczak A. (2011), *Zrównoważony rozwój*, [w:] T. Jemczura, H. Kretek (red.), *Zrównoważony rozwój – debiut naukowy 2010*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu, Racibórz.
- Kanapot K., Pornpisanu P. (2021), *Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night*

- Markets in Phuket*, Asia–Pacific Social Science Review, Vol. 21, No. 3, ss. 57–63.
- Kapera I. (2018), *Rozwój zrównoważony turystyki. Problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
- Kazimierzczak B. (2011), *Turystyka zrównoważona jako istotny czynnik aktywizacji małych miast*, Teka Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych.
- Kazimierzczak M. (2009), *Turystyka zrównoważona synonimem turystyki zorientowanej etycznie*, *Studia Periegetica*, z. 3, Poznań.
- Kikuchi A., Ryan C. (2007), *Street markets as tourist attractions e Victoria Market*, *International Journal of Tourism Research*, Auckland, ss. 297–300.
- Kowalczyk A. (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*, *Prace i Studia Geograficzne*, tom 35, ss. 155–197.
- Kowalczyk A. (red.) (2010), *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Krakow Airport im. Jana Pawła II. Centrum Edukacji Lotniczej (2021), *Informator Konwencja Cites*.
- Królikowska-Tomaczak A., Machnik A. (2019), *Zrównoważona turystyka miejska w kontekście turystyki kulturowej*, *Turystyka Kulturowa*, nr 5/2019, ss. 76–98.
- Laconte P. (2012), *Towards Sustainability in European Cities Contrasts between the Overall Effects of European Union Policies and Achievements at the Level of Individual Cities*, ISOCARP – Review 08: Towards Sustainability in European Cities.
- Lang LaSalle J. (2012), *Odnowa, Przebudowa, Rozbudowa. Kierunki Rozwoju Polskich Centrów Handlowych*.
- León-Gómez A., Ruiz-Palomo D., Fernández-Gámez M.A., García-Revilla M.R. (2021), *Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis*, *Sustainability*, 13, 2270. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042270>.
- Lestari N.S., Wiastuti R.D. (2019), *Fostering the Shopping Malls Accessibility to Encourage the Sustainable Tourism*, The 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World.
- Leszczycki S., Domański R. (1992), *Geografia Polski Społeczno-Ekonomiczna*, PWN, Warszawa.
- Li X., Hang Kong W., Yang X. (2021), *Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 38, ss. 233–246.
- Liu D.-Y., Wang K.-Ch., Mao T.-Y., Yang Ch.-Ch. (2021), *The Impact of Instagram Stories on Tourists, Consumption Behavior in Smart City Night Markets*, *Hindawi Mathematical Problems in Engineering*, Vol. 2021, ss. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/5509265> (18.09.2022).

- Lubbe B. (1998), *Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 7(4).
- Łojewski S., Skinder Z. (1998), *Koncepcja badań w dziedzinie zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, *Zeszyty Naukowe AR, Sesja Naukowa*, nr 59, ss. 289–290.
- Madhavan H., Rastogi R. (2013), *Social and psychological factors influencing destination preferences of domestic tourists in India*, *Leisure Studies*, 32(2), ss. 207–217. DOI: 10.1080/02614367.2011.632781.
- Majdak P. (2019), *Rozwój zrównoważony i innowacje w turystyce*, *Studia i Monografie, Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Piłsudskiego, Warszawa*.
- Mika M. (2007), *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Kraków.
- Mirowski W. (2002), *Wpływ świadomości i kultury ekologicznej na ekologizację turystyki*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI w.*, AWF, Poznań.
- Niemczyk A. (2012), *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, *Zeszyty Naukowe. Seria specjalna: Monografie*, nr 214, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niemczyk A. (2015), *Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju*, *Handel Wewnętrzny*, 3(356), ss. 174–184.
- Niemczyk A., Seweryn R., Smalec A. (2018), *Sustainable tourism in the activities of city authorities. Poland–case study*, *European Journal of Service Management*, 28, ss. 283–297.
- Niezgoda A. (2006), *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, *Prace Habilitacyjne*, 24, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Nitkiewicz-Jankowska A., Szromek R. (2010), *Turystyka a zasady zrównoważonego rozwoju*, *Kształtowanie środowiska geograficznego i ochrona przyrody na obszarach uprzemysłowionych i zurbanizowanych*, 42, Uniwersytet Śląski, Katowice–Sosnowiec, ss. 52–59.
- Paliś B. (2019), *Turystyka zrównoważona w przedsięwzięciach instytucji publicznych – studia przypadków*, [w:] S. Krysiński, A. Wikarczyk, J. Żylińska (red.), *Nauki społeczne w dobie innowacji*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa, ss. 161–177.
- Paliś B. (2022), *Turystyka zakupowa w miastach*, Difin Sp. z o.o.
- Paliś B., Śliwińska I. (2019), *Possibility to recover vat in a journey as a determinant of the shopping tourism*, *Współczesne Problemy Zarządzania*, 7(1), ss. 81–92.
- Report of the World Commission on Environment and Developmen, *Our Common Future* (1987).
- Salleh F., Noryati Y., Kamariah Y., Mazuri Abd G., Wan K., Wan S. (2012), *Factors Influencing the Night Market Traders' Performance in Malay-*

- sia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 14, ss. 31–39.
- Scheyvens R., van der Watt H. (2021), *Tourism, empowerment and sustainable development: A new framework for analysis*, *Sustainability*, 13(22), 12606.
- Sharpley R. (2000), *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), ss. 1–19. DOI: 10.1080/09669580008667346.
- Singh T.V., Singh S. (1999), *Searching for sustainable development options for the Bhotias of the Bhyundar Valley*, *Contemporary issues in tourism development*, 6, 189.
- Streimikiene D., Svagzdiene B., Jasinskas E., Simanavicus A. (2020), *Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review*, *Sustainable Development Wiley*, Vol. 21, Issue 1, ss. 259–271.
- Sun Y., Lin S. (2019), *A Feasibility Study on the Transformation and Sustainable Development of “Disposable Tableware” in Taiwan Night Market*, *HCI (2019), Cross-Cultural Design, Culture and Society*, ss. 370–381.
- Sustainable Development of Tourism*, pobrane z: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php?op=1>, (10.10.2022).
- Tanguay G.A., Rajaonson J., Therrien M.Ch. (2013), *Sustainable Tourism Indicators: Selection Criteria for Policy Implementation and Scientific Recognition*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21(6), ss. 1–18.
- The World Conservation Union*, pobrane z: <http://www.unep-wcmc.org> (10.10.2022).
- Twardzik M. (2017), *Współczesne formaty handlu jako czynnik rozwoju miasta – przykład Katowic*, *Prace Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Nowe sektory gospodarki w rozwoju miasta – hybrydyzacja rozwoju*, ss. 131–141.
- UNEP (2004), *Sustainable tourism development in UNESCO*, UNEP, Wiedeń.
- UNEP, UNWTO (2005), *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, ss. 11–12.
- UNWTO (2013), *Sustainable tourism for development guidebook*, UNWTO, Madryt.
- UNWTO (2014), *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*, pobrane z: <https://observe.pt/wp-content/uploads/2018/05/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf> (9.10.2022).
- UNWTO (2017), *2017 is the international year of sustainable tourism for development*, pobrane z: <http://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development> (9.10.2022).

- UNWTO (2019), *International tourism highlights. 2019 Edition*, pobrane z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (9.10.2022).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2014), *Global Report on Shopping Tourism*, Madryt.
- Zareba D. (2000), *Ekoturystyka. Wyzwania i Nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 36–37.
- Zmyślony P., Kowalczyk-Anioł J., Dembińska M. (2020), *Deconstructing the Overtourism–Related Social Conflicts*, *Sustainability*, 12(4), 1695. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12041695> (10.10.2022).

Netografia

- <https://connect-mta.com/en/noticias/madrid-precious-time-colaboracion-para-un-turismo-urbano-innovador/> (8.10.2022).
- <https://csf.uw.edu/application/creating-sustainable-night-market> (18.09.2022).
- <https://csf.uw.edu/application/uw-night-market> (10.10.2022).
- <https://dobryslownik.pl/slowo/eko/216998/> (10.10.2022).
- https://www.ey.com/pl_pl/biuletyn-ryzyka/zrownowazony-rozwoj-jako-nowy-wymog-strategii-przedsiębiorstw (9.10.2022).
- <https://www.innovataxfree.com/en/> (10.10.2022).
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing> (4.06.2017).
- <https://mskpu.pl/2021/12/28/eco-friendly-jakie-materialy-i-tkaniny-sa-przyjazne-srodowisku/>.
- <https://www.robertoverino.com> (22.10.2022).
- <https://sustainablecircle.pl/knowledge/strategia-zrownowazonego-rozwoju/> (19.02.2023).
- <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism> (8.10.2022).
- <https://www.unwto.org> (9.10.2022).
- <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-03-06/madrid-precious-time-collaboration-innovative-city-tourism> (10.10.2022).
- <https://www.unwto.org/first-shopping-tourism-pilot-project-mexico> (10.10.2022).
- <http://www.uwnightmarket.com/> (18.09.2022).
- <https://worldshoppingtourism.com/en/> (10.10.2021).

SHAPING THE AREA PRODUCT OF SUSTAINABLE SHOPPING TOURISM

Abstract

Purpose. The aim of the article is to present guidelines for city authorities, tourist destination management organisations (DMO) as well as the tourism and retail industry in the field of shaping a sustainable shopping tourism area product at a tourist destination.

Method. In the study, used such research methods as: analysis of literature, websites and case study, were used.

Results. The issue of sustainable shopping tourism is discussed. In the paper, an attempt is made to define and characterise the concept of “sustainable shopping tourism”. Public administration undertakes many activities that have impact on sustainable development and that of sustainable tourism. One such activity may be the creation and implementation of a sustainable shopping tourism area product. The work contains original guidelines for shaping the product of sustainable shopping tourism.

Research and conclusion limitations. The work is conceptual. The case studies concerned only two markets.

Practical implications. The work can be used by city authorities, tourist destination management organisations (DMOs), the tourism and retail industries to create, then implement and promote a sustainable shopping tourism area product.

Originality. In the scientific literature to date, especially in Poland, there have been no guidelines for creating a sustainable shopping tourism area product in a tourist destination. Type of work. The work is conceptual.

Keywords: sustainable tourism, sustainable development, shopping tourism, area product.



X GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI

PRZYSZŁOŚĆ TURYSTYKI TURYSTYKA PRZYSZŁOŚCI



ŁÓDŹ 6–8 grudnia 2022



1997-2022

FORUM
TURYSTYKI
REGIONÓW



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



WYDZIAŁ NAUK
GEOGRAFICZNYCH
Uniwersytet Łódzki

Exemplarz dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

RECENZENCI W 2022 ROKU

1. Dr hab. inż. Krzysztof Berbeka, prof. UJ (Uniwersytet Jagielloński, Polska)
2. Dr Szymon Bijak (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska)
3. Dr hab. Jacek Borzyszkowski, prof. WSB (Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Polska)
4. Dr hab. Leszek Butowski, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki, Polska)
5. Prof. Sandro Carnicelli (University of the West of Scotland, UK)
6. Prof. Chris Cooper (School of Events, Tourism and Hospitality Management at Leeds Beckett University, UK)
7. Dr Wojciech Fedyk (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Polska)
8. Dr Piotr Gabryjończyk (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska)
9. Dr hab. Piotr Gryszel, prof. UEW (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
10. Dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska)
11. Dr Krisztina Keller (Corvinus University of Budapest, Węgry)
12. Dr inż. Ewa Kempa (Politechnika Częstochowska, Polska)
13. Dr inż. Halina Kiryluk (Politechnika Białostocka, Polska)
14. Dr hab. Joanna Kizielewicz, prof. UMG (Uniwersytet Morski w Gdyni, Polska)
15. Dr Joanna Kowalczyk-Anioł (Uniwersytet Łódzki, Polska)
16. Dr Anna Królikowska-Tomczak (Akademia Leona Koźmińskiego, Polska)
17. Dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska)
18. Dr Małgorzata Kryczka (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska)
19. Dr Piotr Majdak (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)

20. Dr hab. Eligiusz Małolepszy, prof. UJD (Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska)
21. Dr Justyna Mokras-Grabowska (Uniwersytet Łódzki, Polska)
22. Dr Tomasz Napierała (Uniwersytet Łódzki, Polska)
23. Dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. UEP (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)
24. Dr Sanja Obradović (University of Novi Sad, Serbia)
25. Dr Fevzi Okumus (University of Central Florida, USA)
26. Dr Jerzy Raciborski (Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska)
27. Dr Tamara Ratz (Kodolányi János University of Applied Sciences, Węgry)
28. Dr hab. Armin Mikos von Rohrscheidt, prof. nadzw. (Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium, Redakcja „Turystyki Kulturowej”)
29. Dr hab. Michał Roman, prof. Uczelni (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska)
30. Prof. dr hab. Jan Sikora (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)
31. Dr hab. Mariusz Sołtysik, prof. AWF (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Polska)
32. Dr Tomasz Studzieniecki (Uniwersytet Morski w Gdyni, Polska)
33. Dr Nikolas Stylos, PhD (University of Bristol, UK)
34. Dr Łukasz Szmyd (Karpacka Państwowa Uczelnia w Krośnie, Polska)
35. Prof. dr hab. inż. Adam R. Szromek (Politechnika Śląska, Polska)
36. Dr Bartłomiej Walas (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Polska)
37. Dr Marzena Wanagos (Uniwersytet Morski w Gdyni, Polska)
38. Prof. Arch G. Woodside (Boston College, USA)
39. Dr Bernadetta Zawilińska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska)
40. Dr hab. Hanna Zawistowska (Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA, Polska)

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 uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
 - Implikacje praktyczne (Practical implications).
 - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
 - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3-6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowy podział wybranego elementu (np. sekcji „przegląd literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisz spacji, gdyż utrudnia to 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.
- Szczęchowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

- Europejczycy jeżdżą po Europie* (2007), „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

- Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań* (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.
- Terminologia turystyczna – zalecenia WTO* (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.
- Unia Europejska a przyszłość turystyki* (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

- Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku* (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

- Trendy w turystyce światowej*, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH RECENZJE I POLEMIKI NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0-XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejsiaka i Tomasza 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 2021: 100.00).

Czasopismo indeksowane jest także w bazie MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals): wskaźnik ICDS = 4,5.

Zgodnie z oceną parametryczną Ministerstwa Edukacji i Nauki autorzy artykułów naukowych publikowanych w czasopiśmie otrzymują 40 punktów.

