WSPÓŁCZESNA TURYSTYKA



ŚRODOWISKO • CZŁOWIEK • GOSPODARKA

WSPÓŁCZESNA TURYSTYKA

ŚRODOWISKO – CZŁOWIEK – GOSPODARKA

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
ROZPRAWY I STUDIA T. (MCCCL) 1276

WSPÓŁCZESNA TURYSTYKA

ŚRODOWISKO – CZŁOWIEK – GOSPODARKA

Redakcja naukowa
Beata Meyer, Anna Gardzińska, Agnieszka Sawińska

Szczecin 2023

Rada Wydawnicza

Barbara Braid, Anna Cedro, Urszula Chęcińska, Rafał Klóska
Maciej Kowalewski, Ewa Mazur-Wierzbicka, Jarosław Nadobnik
Grzegorz Wejman, Renata Ziemińska, Magdalena Zioło
Andrzej Skrendo – przewodniczący Rady Wydawniczej
Elżbieta Zarzycka – dyrektor Wydawnictwa Naukowego

Recenzent

dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. UEP

Autorzy

Małgorzata Brojak-Trzaskowska, https://orcid.org/0000-0002-9986-6263
Tomasz Duda, https://orcid.org/0000-0003-2116-4584
Anna Gardzińska, https://orcid.org/0000-0002-6612-9005
Zbigniew Głąbiński, https://orcid.org/0000-0003-0362-919X
Michał Kupiec, https://orcid.org/0000-0003-0850-6105
Beata Meyer, https://orcid.org/0000-0001-9730-7532
Barbara Osóch, https://orcid.org/0000-0002-8364-7904
Agnieszka Sawińska, https://orcid.org/0000-0001-9745-3628
Daniel Szostak, https://orcid.org/0000-0002-2912-2672
Karina Tessar, https://orcid.org/0000-0001-9951-5714

Redakcja językowa

Wojciech Markowski

Redakcja techniczna i skład

Wiesława Mazurkiewicz

Korekta

Elżbieta Blicharska

Projekt okładki

Joanna Dubois-Mosora

Zdjęcia na okładce

Beata Meyer



Wersja elektroniczna publikacji dostępna na licencji CC BY-SA 4.0
po 12 miesiącach od daty wprowadzenia do obrotu

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2023

DOI 10.18276/978-83-7972-590-8
ISBN 978-83-7972-590-8 (online)
ISBN 978-83-7972-587-8 (print)
ISSN 0860-2751

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
Wydanie I | Ark. wyd. 18,5 | Ark. druk. 20,8 | Format 170/240

Spis treści

PRZEDMOWA 9

Rozdział 1. ŚRODOWISKO GEOGRAFICZNE JAKO PODSTAWA ROZWOJU TURYSTYKI 13

1.1. Środowisko geograficzne i jego komponenty (*Beata Meyer*) 13

1.2. Znaczenie środowiska przyrodniczego dla rozwoju turystyki (*Karina Tessar*) 19

1.3. Środowisko antropogeniczne jako podstawa rozwoju turystyki (*Beata Meyer*) 26

Studia przypadków 30

Kluczowe pytania 31

Zalecana literatura 31

Rozdział 2. ZRÓŻNICOWANIE ATRAKCJI I WALORÓW TURYSTYCZNYCH 32

2.1. Atrakcje i walory turystyczne (*Tomasz Duda*) 32

2.2. Typy atrakcji turystycznych (*Tomasz Duda*) 35

2.3. Rodzaje walorów turystycznych (*Beata Meyer, Tomasz Duda*) 37

2.4. Sposoby waloryzacji atrakcji i walorów turystycznych (*Tomasz Duda*) 40

2.5. Wykorzystanie obszarów chronionych w turystyce (*Michał Kupiec*) 42

2.6. Możliwości tworzenia atrakcji turystycznych opartych na elementach krajobrazu (*Beata Meyer*) 46

Studia przypadków 50

Kluczowe pytania 52

Zalecana literatura 52

Rozdział 3. INFRASTRUKTURALNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI 53

3.1. Zróżnicowanie bazy noclegowej (*Anna Gardzińska*) 53

3.2. Rodzaje obiektów gastronomicznych (*Anna Gardzińska*) 60

3.3. Formy transportu turystycznego (*Anna Gardzińska*) 67
3.4. Pozostałe elementy infrastruktury turystycznej (*Anna Gardzińska*) 73
3.5. Infrastruktura paraturystyczna (*Anna Gardzińska*) 76
3.6. Zmiany głównej funkcji elementów infrastruktury – atrakcje turystyczne (*Beata Meyer*) 78
Studia przypadków 88
Kluczowe pytania 92
Zalecana literatura 93

Rozdział 4. TURYSTYKA W GOSPODARCE 94
4.1. Bezpośrednia i pośrednia gospodarka turystyczna (*Małgorzata Brojak-Trzaskowska*) 94
4.2. Rachunek satelitarny w turystyce (*Małgorzata Brojak-Trzaskowska*) 98
4.3. Rynek turystyczny (*Małgorzata Brojak-Trzaskowska*) 101
4.4. Badania rynku turystycznego (*Agnieszka Sawińska*) 119
4.5. Przemiany rynku turystycznego w Polsce po 1989 roku (*Zbigniew Głąbiński*) 137
Studia przypadków 143
Kluczowe pytania 144
Zalecana literatura 145

Rozdział 5. OBSŁUGA I ORGANIZACJA RUCHU TURYSTYCZNEGO 146
5.1. Etapy podróży turystycznej (*Zbigniew Głąbiński*) 146
5.2. Biura podróży – pojęcie, rodzaje i funkcje (*Zbigniew Głąbiński*) 149
5.3. Poradnictwo i pośrednictwo (*Zbigniew Głąbiński*) 152
5.4. Impreza turystyczna (*Zbigniew Głąbiński, Agnieszka Sawińska*) 158
5.5. Pilotaż turystyczny (*Zbigniew Głąbiński*) 171
5.6. Przewodnictwo turystyczne (*Tomasz Duda*) 177
5.7. Informacja turystyczna (*Daniel Szostak*) 182
5.8. Obsługa w środkach transportu (*Daniel Szostak*) 189
5.9. Obsługa w obiektach noclegowych (*Daniel Szostak*) 193
5.10. Obsługa w obiektach gastronomicznych (*Daniel Szostak*) 198
5.11. Ubezpieczenia w turystyce (*Agnieszka Sawińska*) 200

5.12. Profil pracownika bezpośrednio obsługującego turystów (*Agnieszka Sawińska*) 206
Studia przypadków 211
Kluczowe pytania 217
Zalecana literatura 218

Rozdział 6. SPECYFIKA OBSŁUGI WYBRANYCH GRUP TURYSTYCZNYCH 219
6.1. Ruch turystyczny i jego klasyfikacje (*Anna Gardzińska*) 219
6.2. Grupa turystyczna i jej cechy (*Beata Meyer*) 238
6.3. Nowe trendy we współczesnej turystyce (*Beata Meyer*) 244
6.4. Turystyka kulturowa i szlaki dziedzictwa (*Tomasz Duda*) 248
6.5. Turystyka winiarska (*Zbigniew Głąbiński*) 253
6.6. Geoturystyka (*Tomasz Duda*) 258
6.7. Turystyka wodna (*Barbara Osóch*) 260
6.8. Turystyka osób starszych – *silver tourism* (*Zbigniew Głąbiński*, *Agnieszka Sawińska*) 266
6.9. Turystyka zdrowotna (*Agnieszka Sawińska*) 274
6.10. Turystyka transgraniczna (*Anna Gardzińska*) 279
Studia przypadków 282
Kluczowe pytania 283
Zalecana literatura 284

Rozdział 7. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI 285
7.1. Środowiskowe i społeczno-gospodarcze konsekwencje rozwoju turystyki (*Barbara Osóch*, *Beata Meyer*) 285
7.2. Ład przestrzenny a turystyka (*Michał Kupiec*) 295
7.3. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w sektorze turystycznym (*Beata Meyer*, *Michał Kupiec, Tomasz Duda*) 299
Studia przypadków 304
Kluczowe pytania 307
Zalecana literatura 307

Bibliografia 309
Spis rysunków i tabel 329

PRZEDMOWA

Podejmując rozważania na temat współczesnej turystyki, należy mieć na uwadze, że dynamika i złożoność zmian zachodzących na rynku turystycznym sprawiają, że szybko zmieniają się nie tylko uwarunkowania związane z podejmowaniem aktywności turystycznej, ale również z prowadzeniem działalności gospodarczej w sferze turystyki. Trudnością jest również znalezienie optymalnych rozwiązań, zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju turystyki, godzących zróżnicowane potrzeby wielu interesariuszy turystyki. Wielowątkowość i interdyscyplinarność turystyki to kolejne czynniki utrudniające orientowanie się w terminach związanych z turystyką, a zmieniające postrzeganie współczesnych podróży. Łatwa dostępność zróżnicowanych i nie zawsze rzetelnych informacji w internetowej przestrzeni to kolejne przesłanki podjęcia próby uporządkowania podstawowych kwestii związanych z szeroko rozumianą turystyką.

Niniejsza monografia ma na celu ukazanie czytelnikowi głównych aspektów funkcjonowania współczesnej turystyki, której głównymi i równorzędnymi filarami są środowisko, człowiek i gospodarka.

Wszelka aktywność turystyczna człowieka zachodzi w określonym środowisku i warunkowana jest występującymi walorami i zagospodarowaniem turystycznym, które z kolei stanowią podstawowe elementy produktu turystycznego i determinują rozwój turystyki na określonym obszarze. Turystyka wiąże się z wieloma relacjami zachodzącymi zarówno w środowisku przyrodniczym, kulturowym, jak i społecznym.

Z kolei człowiek to główny aktor szeroko pojętej turystyki. Jego rola może sprowadzać się do bycia uczestnikiem ruchu turystycznego, zgłaszającego zróżnicowane potrzeby i oczekiwania w zakresie organizacji i realizacji podróży turystycznej. Obserwowane zmiany w zachowaniach turystów czy rosnąca świadomość europejskiego społeczeństwa wyznaczają więc nowe trendy w obsłudze ruchu turystycznego. Rosnąca liczba turystów i podejmowanych podróży, uczestnictwo w turystyce

nowych pokoleń czy ścieranie się poglądów, zwyczajów różnych grup konsumentów stanowią kolejne i niejedyne wyzwania dla branży turystycznej. Człowiek to także przedsiębiorca czy pracownik sektora turystycznego, który nie tylko kreuje produkt turystyczny, świadczy usługi na rzecz turystów, ale dzięki swoim kwalifikacjom i kompetencjom wpływa na jakość oferty turystycznej, a poprzez swoje zaangażowanie i aktywną postawę może sterować ruchem turystycznym w odpowiedzialny sposób.

Odzwierciedlenie wielu relacji zachodzących między człowiekiem a środowiskiem widoczne jest na płaszczyźnie gospodarczej. Gospodarka turystyczna jest współcześnie ważnym sektorem rozwoju gospodarczego wielu państw, regionów czy miejscowości. Rozwój turystyki jest szansą na aktywizację zawodową, zwiększenie dochodów lokalnych przedsiębiorców, rozwój infrastruktury, a w konsekwencji poprawę jakości życia mieszkańców. Rozwój ten powinien być zgodny z koncepcją zrównoważonego rozwoju, która w ostatnich latach stała się wyznacznikiem większości rodzajów polityki rozwojowej.

Mając na uwadze powyższe rozważania, autorzy podjęli się przygotowania kompleksowego opracowania uwzględniającego aktualne trendy występujące na rynku turystycznym. Opracowanie ze względu na swój syntetyczny i uniwersalny charakter skierowane jest nie tylko do studentów kształcących się na kierunkach i specjalnościach studiów o charakterze turystycznym, ale również do osób związanych z branżą turystyczną czy działalnością samorządową.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Każdy z rozdziałów zakończony jest studiami przypadków ilustrującymi wybrane problemy związane z tematem oraz zalecaną literaturą.

W rozdziale 1 skoncentrowano się na zagadnieniach dotyczących środowiska geograficznego jako podstawy rozwoju turystyki. Wyjaśniono w nim istotę środowiska przyrodniczego i antropogenicznego, zwracając uwagę nie tylko na źródła walorów turystycznych, ale i na mierniki barier jego rozwoju.

W rozdziale 2 dokonano klasyfikacji atrakcji i walorów turystycznych oraz przedstawiono możliwości ich waloryzacji. W rozdziale omówiono również podstawowe aspekty wykorzystania obszarów chronionych w turystyce, zdefiniowano atrakcyjność turystyczną oraz opisano nietypowe atrakcje turystyczne.

Rozdział 3 obejmuje zagadnienia związane z infrastrukturalnym zagospodarowaniem przestrzeni turystycznej. Uwagę skoncentrowano na bazie noclegowej, gastronomicznej, transportowej, uzupełniającej oraz na infrastrukturze paraturystycznej.

Część rozdziału stanowią także rozważania dotyczące zmiany głównych funkcji elementów infrastruktury na atrakcje turystyczne.

Znaczenie turystyki dla gospodarki to tematyka rozdziału 4 – wyjaśniono w nim pojęcie bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej, rachunku satelitarnego w turystyce oraz opisano strukturę rynku turystycznego. Zagadnienia te zostały poszerzone o problematykę badań rynku turystycznego oraz o charakterystykę przemian na rynku turystycznym w Polsce po roku 1989.

W rozdziale 5 przybliżono główne aspekty obsługi współczesnego ruchu turystycznego. Odwołując się do aktualnych warunków, opisano etapy organizacji imprez turystycznych, zasady pilotażu i przewodnictwa turystycznego. Zwrócono ponadto uwagę na kwestie dotyczące informacji turystycznej, obsługi w środkach transportu i w obiektach noclegowych oraz ubezpieczeń. Dodatkowo opisano istotę kompetencji i kwalifikacji personelu bezpośredniego kontaktu w turystyce.

Nowe spojrzenie na obsługę wybranych grup turystycznych przedstawiono w rozdziale 6, gdzie znalazła się także klasyfikacja ruchu turystycznego oraz specyfika pracy z grupą turystyczną. Ze względu na obserwowane nowe trendy w turystyce, bliżej opisano obsługę w ramach turystyki winiarskiej, turystyki kulturowej i szlaków dziedzictwa, turystyki wodnej, ekoturystyki, turystyki zdrowotnej i transgranicznej. Scharakteryzowano również wybrane aspekty dotyczące turystyki osób starszych, tzw. *silver tourism*.

Publikację zamyka tematyka dotycząca zrównoważonego rozwoju turystyki. W rozdziale 7 wyjaśniono istotę ładu przestrzennego, wskazano pozytywne i negatywne konsekwencje rozwoju turystyki dla środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego oraz przedstawiono wybrane działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w sektorze turystycznym.

Agnieszka Sawińska

Rozdział 1

ŚRODOWISKO GEOGRAFICZNE JAKO PODSTAWA ROZWOJU TURYSTYKI

1.1. Środowisko geograficzne i jego komponenty (*Beata Meyer*)

Środowisko geograficzne najczęściej jest rozumiane w sposób intuicyjny jako otoczenie człowieka. Najprościej **można je zdefiniować jako ogół elementów przyrodniczych wraz z człowiekiem oraz efektami jego działania**[1]. Ponieważ w środowisku geograficznym mieszczą się wszelkie przejawy aktywności człowieka, jest ono jednym z kluczowych czynników wpływających na rodzaj i charakter prowadzonych działań. Wpływ środowiska geograficznego na funkcjonowanie systemów społeczno-gospodarczych (takich jak np. miasta czy regiony) jest zmienny zarówno w czasie, jak i przestrzeni. Wraz z rozwojem technologii, znaczenie środowiska geograficznego dla społeczności wydaje się zmniejszać, a współczesny człowiek (w odróżnieniu np. od społeczności pierwotnych) rzadko zauważa uzależnienie od jego elementów. Pojawiające się nowe rozwiązania pozwalają się uniezależnić od wielu czynników o charakterze geograficznym (np. pogody czy odległości od zbiorników wodnych), jednak ciągle wiele elementów środowiska geograficznego ma znaczący wpływ na systemy społeczno-gospodarcze (np. katastrofalne zjawiska pogodowe takie jak huragany czy powodzie). Przez wieki środowisko geograficzne przede wszystkim stymulowało rozwój różnych aktywności człowieka, np. rozmieszczenie surowców mineralnych determinowało rozwój przemysłu, a występowanie żyznych gleb i odpowiedniego klimatu przyczyniało się do rozwoju rolnictwa.

Środowisko geograficzne stanowiło również pewnego rodzaju barierę dla rozwoju działalności człowieka, co związane było głównie z niedostępnością określonych obszarów (np. położonych wysoko w górach lub w zimnych strefach klimatycznych),

---

[1] B. Meyer, *Turystyka a środowisko przyrodnicze: proces wzajemnej interakcji*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" 2002, 2, s. 51.

ale zakładano, że z upływem czasu i te bariery zostaną przekroczone. Współcześnie środowisko geograficzne hamuje (lub uniemożliwia/utrudnia) prowadzenie działalności przede wszystkim ze względu na swoją ograniczoność, zmniejszającą się dostępność zasobów różnego typu oraz zmiany jakościowe, najczęściej będące rezultatem ludzkiej działalności (np. ocieplenie klimatu, pogorszenie jakości wód powierzchniowych).

Na środowisko geograficzne składają się dwa elementy – środowisko przyrodnicze i środowisko antropogeniczne.

Środowisko przyrodnicze

Środowisko przyrodnicze jest **zbiorem wzajemnie powiązanych elementów przyrodniczych, które stanowią podstawę działania i życia człowieka.** Na środowisko przyrodnicze składają się komponenty, które można pogrupować w cztery sfery:

1. **Atmosferę**, która obejmuje **klimat** (określający m.in. takie parametry, jak: temperatura powietrza, wilgotność, ilość opadów, poziom ciśnienia atmosferycznego).
2. **Hydrosferę**, która obejmuje **wody powierzchniowe** (stojące i płynące) i **podziemne**.
3. **Biosferę**, która obejmuje **faunę** (świat zwierząt) i **florę** (świat roślin).
4. **Litosferę**, która obejmuje **budowę geologiczną**, **ukształtowanie powierzchni** oraz **gleby**.

Komponenty budujące środowisko przyrodnicze pozostają ze sobą we wzajemnych relacjach, tworząc systemy przyrodnicze o określonych właściwościach, które mogą być traktowane jako komponenty środowiska przyrodniczego, składające się z kilku lub wszystkich jego elementów. Do najważniejszych można zaliczyć:

1. **Krajobraz** – który jest intuicyjnie utożsamiany z jego wizualną percepcją, chociaż na jego postrzeganie silny wpływ mają także inne zmysły i cechy kulturowe obserwatora, a także wykreowany wizerunek danego obszaru[2]. Najczęściej krajobraz jest rozumiany jako ogół wzajemnie powiązanych cech przyrodniczych i antropogenicznych, które tworzą charakterystyczny obraz powierzchni ziemi

[2] S. Kulczyk, *„Ginące krajobrazy" a turystyka – wzajemne korzyści czy konflikt?*, w: *Studia krajobrazowe a ginące krajobrazy*, red. D. Chylińska, J. Łach, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2010, s. 44.

wyróżniający określony obszar[3]. Syntetyczna definicja krajobrazu stanowi, że jest to **„obszar postrzegany przez ludzi, którego charakter jest wynikiem działania i interakcji czynników przyrodniczych i/lub ludzkich"**[4]. Krajobraz zajmuje wycinek przestrzeni, ma określoną fizjonomię. Jest systemem dynamicznym, którego sposób funkcjonowania zależy od charakteru części składowych i powiązań pomiędzy nimi, a także podlega ewolucji. Najwyraźniej w krajobrazie widoczne są: ukształtowanie powierzchni, roślinności i wody, ale w jego skład mogą wchodzić również inne elementy środowiska przyrodniczego (oraz antropogenicznego), które wizualnie wyróżniają dany obszar.

2. **Przestrzeń** – oznaczającą **rzeczywistą przestrzeń trójwymiarową, w której mieszczą się różne formy działalności społecznej i ekonomicznej człowieka oraz ich uwarunkowania przyrodnicze**. Z przestrzenią w sposób bezpośredni powiązane jest położenie geograficzne, determinujące charakter i rodzaj pozostałych elementów środowiska, jak: klimat czy fauna i flora.
3. **Siły przyrody** – łączące sfery, w których **możliwe jest korzystanie z energii powstającej w przyrodzie**: atmosferę (siła wiatru, energia słoneczna), hydrosferę (siła wód), litosferę (energia geotermalna).

Krajobraz i przestrzeń są komponentami, które mogą łączyć w sobie (i zazwyczaj tak jest) elementy przyrodnicze i antropogeniczne. Nie można ich uznawać jedynie za atrybuty środowiska przyrodniczego. Współcześnie trudno zidentyfikować obszary bez ingerencji (bezpośredniej lub pośredniej) człowieka, więc zazwyczaj krajobraz i przestrzeń zawierają elementy przyrodnicze i antropogeniczne.

Spośród cech charakteryzujących środowisko przyrodnicze w kontekście działalności człowieka, najistotniejsze znaczenie mają **zróżnicowanie** oraz **zmienność** środowiska przyrodniczego.

Zróżnicowanie środowiska przyrodniczego oznacza, że poszczególne jego części dysponują odmiennym potencjałem ekologicznym, na który składają się:

1. **Zasoby przyrody**, które obejmują obecne na danym obszarze elementy środowiska przyrodniczego (np. klimat, wody, gleby). Zasoby przyrody są rozmieszczone nierównomiernie, w przeważającej większości są immobilne, różny jest

---

[3] B. Szulczewska, *Przyroda, środowisko, krajobraz w planowaniu przestrzennym*, w: *Gospodarka i przestrzeń*, red. B. Domański, W. Kurek, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 305–319.

[4] *The European Landscape Convention.* The European Union, Council of Europe Treaty Series no. 176, Florence 2000.

stopień ich wyczerpywalności i odnawialności. Najpełniej odzwierciedla to klasyfikacja funkcjonalna, w której wydzielono[5]:

a) zasoby niewyczerpywalne, które w dającym się przewidzieć okresie nie mogą zostać wykorzystane całkowicie, w tym:
   – niezmienialne przez użycie (położenie geograficzne, nasłonecznienie, energia wód),
   – zmienialne przez użycie (powietrze, woda);
b) zasoby wyczerpywalne, które w dającym się przewidzieć horyzoncie czasowym mogą ulec całkowitemu zużyciu, w tym:
   – odnawialne (fauna i flora),
   – częściowo odnawialne (gleba, mikroklimat),
   – nieodnawialne (surowce mineralne).

2. **Pojemność asymilacyjna**[6], czyli **zdolność środowiska przyrodniczego do ponoszenia obciążeń generowanych przez działalność człowieka**. Oznacza to wielkość zanieczyszczeń i zagrożeń, które mogą być przez środowisko przyrodnicze zneutralizowane bez zmiany jego pierwotnych właściwości. Cecha ta nabiera współcześnie coraz większego znaczenia, ponieważ wiadomo już, że pojemność środowiska przyrodniczego nie jest nieograniczona. Przekraczanie dopuszczalnych norm w zakresie zaboru przestrzeni oraz zanieczyszczenia wszystkich elementów środowiska przyrodniczego prowadzi do zaburzenia równowagi ekologicznej poszczególnych systemów, a w konsekwencji czyni je nieprzydatnymi nie tylko do wykorzystania gospodarczego, ale i do życia człowieka. Stan środowiska przyrodniczego, a co za tym idzie – stopień wykorzystania jego pojemności, stanowi istotny czynnik lokalizacyjny dla wielu dziedzin działalności człowieka.

Kombinacja wszystkich zasobów przyrody występujących na danym obszarze (ich rodzaju, charakteru i funkcji) **z pojemnością** (jej rozmiarem i stopniem wykorzystania) określa jego **potencjał ekologiczny**. Poszczególne obszary różnią się między sobą wielkością i składnikami potencjału, co powoduje zróżnicowanie środowiska przyrodniczego.

Zmienność środowiska przyrodniczego oznacza przekształcenia dokonujące się w nim wraz z upływającym czasem. Zmiany te mogą mieć charakter:

---

[5] K. Stępczak, *Ekologia stosowana*, w: *Kompendium wiedzy o ekologii*, red. J. Strzałko, T. Mossor-Pietraszewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999, s. 365–366.

[6] Nazywana także zdolnością asymilacyjną środowiska, zob. H. Manteuffel-Szoege, *Zarys problemów ekonomiki środowiska*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 70.

– **długookresowy**, gdy dotyczą procesów długotrwałych, zachodzących w historii Ziemi przez wiele milionów lat, które wytworzyły dzisiejsze środowisko przyrodnicze (np. procesy orogeniczne, tworzenie się surowców skalnych),
– **krótkookresowy**, gdy dotyczą przemian cyklicznych, wynikających z obrotu Ziemi dookoła własnej osi (zmiana dnia i nocy) i obiegu Ziemi dookoła Słońca (zmiana pór roku), kształtujących współcześnie naturalny przebieg środowiskowych procesów przyrodniczych,
– **incydentalny**, gdy dotyczą zjawisk pojawiających się najczęściej niespodziewanie i w niedającym się przewidzieć czasie, jak: trzęsienia ziemi, wybuchy wulkanów czy powodzie, których skutki są na ogół katastrofalne, lecz mają charakter lokalny.

Znaczenie środowiska przyrodniczego dla działalności człowieka jest związane z dominującą rolą, jaką odegrało ono podczas rozwoju społeczności na Ziemi. Trzy z jego komponentów: klimat (około 75% ludności świata żyje w umiarkowanej i podzwrotnikowej strefie klimatycznej), ukształtowanie powierzchni (około 50% ludności świata mieszka na obszarach wzniesionych do 200 m n.p.m.) oraz bliskość zbiorników i cieków wodnych (ponad 30% ludności żyje w 50-kilometrowym pasie przybrzeżnym, na którym gęstość zaludnienia jest dwukrotnie wyższa niż średnia światowa) w sposób pierwotny zdeterminowały rozmieszczenie ludności na świecie. Nakładające się na ten obraz czynniki wtórne, modyfikujące rozmieszczenie ludności, miały w początkowej fazie także charakter przyrodniczy – było to rozmieszczenie gleb i surowców mineralnych. Dopiero w późniejszych fazach rozwoju społeczeństw większą rolę zaczęły odgrywać czynniki antropogeniczne, takie jak poziom urbanizacji czy stopień uprzemysłowienia obszarów.

Współcześnie zróżnicowanie środowiska przyrodniczego nadal ma wpływ na miejsce i charakter prowadzonej działalności (osadnictwo, rolnictwo, przemysł, transport, turystyka i inne), jej skalę, a często oddziałuje także na ekonomiczną efektywność przedsięwzięć. Zmienność środowiska o charakterze cyklicznym wyznacza dobowy i roczny rytm życia i funkcjonowania człowieka, ma również duże znaczenie dla prowadzenia niektórych typów działalności gospodarczej. Znaczenie poszczególnych komponentów środowiska (i ich kompleksów) dla funkcjonowania gospodarki pozostaje zmienne w czasie. Oznacza to, że wraz z rozwojem społeczeństw, postępem naukowo-technicznym i globalizacją gospodarki zmienia się znaczenie środowiska przyrodniczego. Nowe elementy środowiskowe zaczynają odgrywać rolę dominującą (np. czyste środowisko), a niektóre (jeszcze do niedawna silnie przyciągające działalność gospodarczą) powoli tracą swoje znaczenie (np. surowce mineralne). Nawet te same kompleksy środowiskowe ze względu na zmieniające się wymagania

społeczno-gospodarcze mogą pełnić w różnych okresach różne funkcje. Nie oznacza to jednak, że uzależnienie działalności człowieka od warunków środowiskowych się zmniejsza, by w przyszłości całkowicie zniknąć. Pojawienie się różnorodnych barier o charakterze środowiskowym, wynikających z ograniczoności i nieodnawialności istotnych zasobów środowiskowych oraz określonych i ograniczonych możliwości samoregeneracji środowiska, skutkuje zwiększeniem roli środowiska przyrodniczego.

Środowisko antropogeniczne

Środowisko antropogeniczne jest wynikiem działalności człowieka. W jego obrębie można wyróżnić:

1. **Środowisko społeczne – obejmujące człowieka wraz z relacjami, które tworzy w mikro- i makroskali**[7]. Relacje w makroskali obejmują np. rozmieszczenie i funkcjonowanie grup narodowościowych, językowych, religijnych czy kulturowych, relacje w mikroskali dotyczą zaś grup rodzinnych, rówieśniczych czy lokalnych społeczności. Środowisko społeczne definiowane jest zazwyczaj jako względnie trwały układ jednostek, grup społecznych i innych zbiorowości ludzkich wpływających na aktywność człowieka. Środowisko społeczne to także ogół wytworzonych przez społeczeństwo warunków, w jakich działa człowiek, m.in. są to obowiązujące reguły postępowania (prawo, moralność), normy, hierarchie wartości, systemy wychowania, a także stosunki narodowościowe czy społeczno-ekonomiczne.
2. **Środowisko techniczne – obejmujące ogół środków trwałych oraz infrastruktury, służących gospodarczej i pozagospodarczej działalności człowieka wraz z zasadami ich funkcjonowania**[8]. Podobnie jak środowisko społeczne jest to kategoria bardzo szeroka i odnosząca się do różnych aspektów działalności człowieka. Można ją klasyfikować i kategoryzować w różnych układach. Przyjmując jedynie perspektywę gospodarczą, można przykładowo wskazać na takie elementy środowiska technicznego, jak:
   a) system osadniczy wraz z siedliskami człowieka o różnej wielkości, takimi jak wsie, miasta, aglomeracje, konurbacje, megalopolis;

---

[7] P. Czarnecki, *Pedagogika społeczna. Podstawowe pojęcia i definicje*, „Społeczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne" 2012, 1, s. 304.

[8] M. Ratajczak, *Infrastruktura w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999, s. 17.

b) system rolniczy wraz z obszarami w różny sposób użytkowanymi rolniczo (hodowla i uprawy);
c) system produkcyjny wraz z jednostkami produkcyjnymi i ich otoczeniem;
d) system transportowy wraz z infra- i suprastrukturą[9] różnych typów transportu;
e) system komunikacji, nowych technologii i mediów.

Nie są to oczywiście wszystkie aspekty działalności człowieka wchodzące w skład środowiska technicznego, pozostają jeszcze: system oświaty, ochrony zdrowia czy polityczny oraz wiele innych. Wszystkie przejawy działalności człowieka pojawiające się na każdym poziomie, od indywidualnych poczynań każdej osoby, po rozwiązania globalne dotyczące całego świata, tworzą system techniczny.

Środowisko antropogeniczne, podobnie jak środowisko przyrodnicze, jest **zróżnicowane i zmienne w czasie**. W każdym obszarze można zidentyfikować określone elementy społeczne (ludność wraz z jej cechami) oraz techniczne (infrastruktura), które tworzą jego potencjał antropogeniczny wskazujący na dalsze możliwości rozwoju, który jest zmienny w czasie, co wynika m.in. z pojawiających się nowych trendów, nieprzewidzianych wydarzeń (wojny, katastrofy) czy koniunktury gospodarczej.

1.2. Znaczenie środowiska przyrodniczego dla rozwoju turystyki (*Karina Tessar*)

Środowisko przyrodnicze, a przede wszystkim jego walory krajobrazowe, stanowią podstawę rozwoju turystyki. Składają się na nie wzajemnie powiązane elementy środowiska naturalnego. Komponenty środowiska przyrodniczego, które kształtują przestrzeń geograficzną dla ruchu turystycznego, to:

– ukształtowanie i budowa geologiczna terenu oraz gleby (np. wysokość względna i bezwzględna, długość, nachylenie i ekspozycja stoków, występowanie osobliwości przyrody nieożywionej, różne rodzaje gleb),
– hydrosfera – wody powierzchniowe i podziemne (np. obecność wód powierzchniowych, powierzchnia i głębokość zbiorników, wielkość przepływów, rodzaj dna i charakter brzegów akwenów i cieków, skład chemiczny i klasa czystości, temperatura i przezroczystość wody),

[9] Suprastruktura – mobilne środki transportu (np. samoloty, pociągi, samochody), w odróżnieniu od infrastruktury obejmującej stacjonarne środki techniczne (np. dworce kolejowe, linie kolejowe, drogi samochodowe).

– klimat (np. usłonecznienie, zachmurzenie, wilgotność, zanieczyszczenie powietrza, liczba dni ze średnią dobową temperaturą ponad 15°C i poniżej 0°C, liczba dni bez opadów, okres zalegania i średnia grubość pokrywy śnieżnej oraz charakter śniegu, liczba dni bezwietrznych lub wietrznych oraz przeważający kierunek wiatrów),
– biosfera – świat ożywiony (np. powierzchnia lasów i użytków zielonych, typ i skład gatunkowy siedlisk, występowanie zbiorowisk roślinnych w stanie pierwotnym i obszarów chronionych, bioklimat rekreacyjny szaty roślinnej, gatunki egzotyczne, rzadkie, zagrożone lub użytkowe).

Rola środowiska przyrodniczego jest nie do przecenienia. Od wieków jest ono dla ludzi niewyczerpanym źródłem zasobów, a jego walory estetyczne dostarczają wrażeń duchowych. Choć obecnie ludzie dysponują coraz większą ilością czasu wolnego, to cierpią na skutek nadmiaru bodźców, dlatego dla wielu osób kontakt z przyrodą pełni wręcz funkcję terapeutyczną i jest najczęstszym powodem podejmowania aktywności turystycznej. Środowisko przyrodnicze stanowi naturalne otoczenie i bazę dla wszystkich rodzajów aktywności i działalności człowieka, również turystycznej. Choć coraz więcej atrakcji turystycznych powstaje w oderwaniu od jego zasobów, to wszystkie są od nich uzależnione.

Na potencjał środowiska przyrodniczego składają się zarówno zasoby przyrody, jak i jego pojemność ekologiczna, będąca miarą odporności środowiska na obciążenia antropogeniczne i zdolności do neutralizowania zagrożeń czy zanieczyszczeń. Poza samym faktem występowania poszczególnych elementów środowiska to właśnie jego stan, rozumiany też jako jakość, decyduje o obecnym i przyszłym wykorzystaniu turystycznym danego obszaru.

Z punktu widzenia różnych rodzajów turystyki, zachowanie środowiska przyrodniczego w możliwie nienaruszonym stanie można uznać za kluczowe. Z jednej strony ochrona zasobów środowiska przyrodniczego dała podwaliny pod rozwój pierwszych parków narodowych i organizacji turystycznych, z drugiej strony rozbudowa infrastruktury i rozwinięta z czasem turystyka masowa stanowią obecnie wielkie zagrożenie dla przyrody. Niesie to za sobą liczne konsekwencje, takie jak zanieczyszczenie środowiska, degradacja gleby, intensywne zużywanie zasobów czy zmiany w krajobrazie. Jednocześnie aktywny udział turystów w poznawaniu przyrody to najbardziej skuteczny sposób budowania świadomości ekologicznej, która jest kluczowa dla ochrony środowiska naturalnego i rozwijania bardziej zrównoważonych form turystyki. Przyroda może oczywiście istnieć bez turystyki, lecz w praktyce oba te pojęcia łączą się ze sobą i wzajemnie na siebie oddziałują.

Środowisko przyrodnicze jako źródło walorów turystycznych

Źródeł walorów turystycznych należy upatrywać w zasobach przyrodniczych – są to obiektywnie występujące elementy środowiska przyrodniczego, które stają się walorami dopiero po docenieniu przez turystę. Ich występowanie decyduje o atrakcyjności turystycznej danego obszaru. Te same walory mogą być wykorzystywane przez różne rodzaje turystyki, nawet tak odmienne jak turystyka masowa i kwalifikowana, np.

1. Morze:
   a) turystyka masowa – wypoczynkowa;
   b) turystyka kwalifikowana – nurkowanie, jachting.
2. Ukształtowanie powierzchni – np. góry:
   a) turystyka masowa – narciarstwo zjazdowe, trekking;
   b) turystyka kwalifikowana – wspinaczka.

Poszczególne komponenty środowiska przyrodniczego stanowią bazę dla rozwoju wszystkich rodzajów walorów turystycznych, jednak ich wykorzystanie w turystyce wypoczynkowej, poznawczej czy specjalistycznej jest zróżnicowane, co przedstawiono w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Znaczenie elementów środowiska przyrodniczego dla rozwoju walorów turystycznych

Element środowiska	Walory turystyczne		
	wypoczynkowe	krajoznawcze	specjalistyczne
Budowa geologiczna	+	+	+++
Rzeźba terenu	+	+++	+++
Woda	++	++	+++
Klimat	+++	+	+++
Biosfera	++	+++	+

+++ – kluczowe, ++ – drugorzędne, + – marginalne.

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 1.1 wynika, że dla walorów wypoczynkowych najważniejszy jest klimat, a dla walorów krajoznawczych podstawą są urozmaicona rzeźba terenu oraz przyroda ożywiona. Pozostałe elementy środowiska naturalnego mają znaczenie drugorzędne albo marginalne. Co ciekawe, niemal wszystkie komponenty środowiska

przyrodniczego mają kluczowe znaczenie dla turystyki specjalistycznej, jednak nie są one tak samo determinujące dla każdego jej rodzaju.

Zróżnicowanie poszczególnych elementów środowiska niesie za sobą wiele możliwości dla turystyki, np.:

1. Ukształtowanie i budowa geologiczna oraz gleby – urozmaicona rzeźba terenu i odpowiednio długie oraz nachylone stoki terenów górskich to walory przyrodnicze wykorzystywane w turystyce kwalifikowanej związanej z narciarstwem, zwłaszcza narciarstwem zjazdowym, dla którego determinujące znaczenie ma też klimat. Stoki o odpowiedniej ekspozycji (najlepiej południowej lub południowo-zachodniej) i preferowane gleby gliniasto-piaszczyste wykorzystywane pod uprawę winorośli dają podstawę do rozwijania enoturystyki. Z kolei nieistotne dla turystyki narciarskiej osobliwości przyrody nieożywionej (układy skał, pojedyncze głazy) stanowią bazę np. dla rozwoju turystyki poznawczej, geoturystyki czy speleologii.
2. Hydrosfera – występowanie wód jest podstawą rozwoju wszelkich form turystyki wodnej. Dla żeglarstwa większe znaczenie będzie miał jednak rozmiar akwenu, a dla kajakarstwa wielkość przepływów i charakter brzegów cieków wodnych (najwyższa wartość rekreacyjna charakteryzuje rzeki mające ponad 30 m szerokości[10]). Dla turystyki kwalifikowanej i wypoczynkowej istotny jest także charakter dna (np. muliste, piaszczyste, kamieniste) i brzegów (dostępność od strony lądu). Z kolei klasa czystości, przejrzystość i temperatura to czynniki istotne głównie dla turystyki wypoczynkowej. Skład chemiczny wód ma natomiast znaczenie dla turystyki uzdrowiskowej, czerpiącej z zasobów wód mineralnych czy termalnych.
3. Klimat – jego różne typy decydują o predyspozycji poszczególnych terenów do różnych rodzajów turystyki, np. klimat śródziemnomorski, charakteryzujący się wysoką średnią roczną temperaturą powietrza, niską amplitudą temperatur i małą ilością opadów (gorące i długie lata, łagodne i krótkie zimy), sprzyja turystyce wypoczynkowej przez cały rok, a odznaczający się wysokimi amplitudami temperatur i wysokimi opadami śniegu klimat górski wykorzystywany jest do rozwoju turystyki aktywnej, związanej z narciarstwem biegowym czy zjazdowym w sezonie zimowym. Czynniki klimatyczne wpływające na wiatr są z kolei pożądane przy różnych aktywnościach powiązanych z turystyką wodną, np. żeglarstwo, windsurfing czy kitesurfing, ale także w regionach górskich,

[10] A. Kowalczyk, *Geografia turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 90.

gdzie rozwinęła się turystyka kwalifikowana związana ze sportami powietrznymi, m.in. paralotniarstwem czy szybownictwem.

4. Biosfera – występowanie ciekawych gatunków flory i fauny stanowi podstawę do rozwoju turystyki przyrodniczej, będącej formą turystyki poznawczej, a znaczne połacie lasów czy otwarte przestrzenie użytków zielonych mogą być miejscami rozwoju turystyki pieszej, rowerowej i wypoczynkowej – są to częste obszary recepcji dla turystyki weekendowej i lokalizacji tzw. drugich domów[11]. Bioklimat rekreacyjny, czyli warstwy powietrza sięgającej 2 m od powierzchni gruntu, który związany jest w dużej mierze z szatą roślinną, coraz częściej wykorzystywany jest w tzw. kąpielach leśnych, będących częścią turystyki zdrowotnej (z reguły pozytywne oddziaływanie na organizm człowieka wykazują bory mieszane świerkowe i sosnowe, murawy kserotermiczne oraz dąbrowa świetlista)[12].

Przez turystów najbardziej preferowana jest kombinacja łagodnego klimatu i urozmaiconego ukształtowania terenu z występowaniem wód powierzchniowych i szaty roślinnej[13], rzadko bowiem o wyjeździe turystycznym decyduje tylko jeden komponent środowiska naturalnego.

Przyroda jako bariera rozwoju turystyki

Turystyka czerpie z zasobów przyrodniczych, co pozostawia liczne, głównie negatywne następstwa. Są jednak sytuacje, w których to przyroda dyktuje warunki i uniemożliwia lub znacznie ogranicza możliwości rozwijania turystyki. Są na świecie miejsca tak trudno dostępne, gdzie występują zjawiska tak ekstremalne, że podróżowanie tam wiąże się z dużym ryzykiem. Poszczególne elementy środowiska przyrodniczego potrafią być więc nie tylko źródłem walorów turystycznych, ale także stanowić barierę dla rozwoju niektórych lub wszelkich rodzajów turystyki, np.:

1. Ukształtowanie i budowa geologiczna oraz gleby – niedostępność niektórych rejonów (m.in. górskich czy podwodnych) wyklucza lub ogranicza prowadzenie działalności turystycznej, wytyczenie i utrzymywanie szlaków, budowę infrastruktury, dostarczanie mediów (np. wody, prądu), a nawet niesienie pomocy ewentualnym poszkodowanym turystom. Ograniczenia w podejmowaniu

---

[11] Ibidem, s. 91.

[12] A. Krzymowska-Kostrowicka, *Zarys geoekologii rekreacji*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 1991, s. 81.

[13] A. Kowalczyk, op. cit., s. 95.

aktywności turystycznej dotyczą także obszarów wydmowych czy rozwoju zagospodarowania turystycznego na terenach zalewowych lub podmokłych oraz gruntach organicznych (np. na mułach lub torfach, które nie utrzymają większych obciążeń).

2. Hydrosfera – zmienność poziomów wód może czasowo uniemożliwiać turystykę wodną (np. przepłynięcie statków pod mostami przy wysokim stanie wód lub – odwrotnie – spływy kajakowe przy zbyt niskim stanie wód). Aktywność turystyczna w wodzie lub nad wodą może zostać także wstrzymana na skutek zanieczyszczeń, które znalazły się w ciekach lub akwenach.
3. Klimat – zjawiska pogodowe mogą ograniczać lub całkowicie uniemożliwiać rozwój turystyki, np. klimat monsunowy (duże opady w letniej porze roku zazwyczaj wykluczają wszelką aktywność turystyczną); klimaty będące jednymi z najsurowszych na ziemi – polarny (niskie temperatury, silne wiatry, burze śnieżne) i pustynny (wysokie temperatury, przewaga parowania nad opadami); klimat górski i nadmorski (tzw. klimaty wysokobodźcowe, które sezonowo wykorzystuje się w klimatoterapii, ale w okresie występowania porywistych wiatrów sztormowych lub fenowych, np. halnego, nie sprzyjają np. osobom z problemami krążenia[14]).
4. Biosfera – występowanie niebezpiecznych i jadowitych gatunków zarówno flory, jak i fauny ogranicza podejmowanie aktywności turystycznej, np. w niektórych rejonach tropikalnych. Przykładem jest brazylijska Wyspa Węży (Queimada Grande), która została uznana za niebezpieczną dla odwiedzających i objęta zakazem wstępu.

W miejscach i okresach występowania wspomnianych procesów i zjawisk nie rozwija się turystyka masowa, jednak nie można wykluczyć podejmowania aktywności turystycznej przez osoby indywidualne czy grupy pasjonatów. Przykładami są tzw. strefy sejsmiczne i obszary czynne sejsmicznie (np. okołopacyficzny pierścień ognia), gdzie istnieje wysokie ryzyko trzęsienia ziemi lub wybuchu wulkanu. Ekstremalne zjawiska są także wabikiem dla łowców burz, a przyciągają ich nie tylko znane z filmów katastroficznych cyklony, ale również wyładowania atmosferyczne nad Catatumbo w rejonie jeziora Maracaibo w Wenezueli („wieczne burze"

[14] W. Kasprzak, A. Mańkowska, *Fizykoterapia, medycyna uzdrowiskowa i SPA*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa 2022, s. 17.

występują przez około 140–160, a według innych źródeł nawet 300 dni w roku, ok. 10 godz. dziennie, mniej więcej 260–280 błyskawic na godzinę[15]).

Zmiany klimatyczne, objawiające się coraz częstszym występowaniem ekstremalnych zjawisk atmosferycznych, powodziami lub brakiem wody, a także wymieraniem lub migracją gatunków, wpływają na turystykę. Rosnące temperatury powodują utratę walorów w regionach, w których gospodarka oparta jest na turystyce zimowej. Na zniszczenia narażone są również obiekty zabytkowe, którym szkodzą upały, gwałtowne deszcze, nadmierna wilgoć czy zalania na skutek zmian poziomu wód. Zmiany klimatu już teraz wpływają na decyzje podróżnicze osób kierujących się w życiu podejściem proekologicznym. Nie brakuje turystów, którzy rezygnują lub minimalizują liczbę i zasięg podróży, zwłaszcza lotniczych, ze względu na koszty środowiskowe. Dyskusja na temat ocieplenia klimatu i wpływu człowieka odgrywa w tym wypadku ważną rolę. Niezależnie jednak od toczących się dyskusji, klimat jest jednym z głównych czynników warunkujących rozwój turystyki, tworzy także sezonowość turystyczną, a także przydatność obszarów do uprawiania różnych aktywności turystycznych.

Paradoksalnie za barierę rozwoju turystyki można uznać także niektóre formy ochrony przyrody – zwłaszcza rezerwaty przyrody ze ścisłym reżimem ochronnym, w których jakikolwiek ruch turystyczny jest wykluczony. Warto na to zagadnienie spojrzeć jednak wielowymiarowo – brak możliwości bezpośredniego odwiedzenia danego miejsca nie tworzy bariery dla rozwoju turystyki w okolicy, a jednocześnie daje turyście sygnał, że tamtejsza przyroda wyróżnia się czymś wyjątkowo wartościowym[16]. Co więcej, większość form ochrony przyrody zakłada udostępnianie jej zasobów i walorów turystom, tyle że na odpowiednio określonych zasadach. Są to także ważne miejsca prowadzenia edukacji przyrodniczej. W niektórych możliwe jest również prowadzenie innych rodzajów działalności, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Ich występowanie jest zatem głównie postrzegane w kategoriach atrakcyjności turystycznej, rzadziej jako bariera.

Aby dbać o bezpieczny rozwój obszarów przyrodniczych, konieczne jest określenie ich chłonności turystycznej, zwanej również naturalną, czyli maksymalnej liczby turystów, którzy mogą przebywać na danym terenie, bez powodowania degradacji i zniszczenia środowiska naturalnego, przy jednoczesnym zachowaniu komfortu

---

[15] A. Stanisławska, *Niekończąca się największa burza na świecie – latarnia Maracaibo*, https://www.crazynauka.pl/niekonczaca-sie-najwieksza-burza-swiecie/ (dostęp: 22.07.2022).

[16] M. Derek, *Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego w Polsce*, https://wgsr.uw.edu.pl/wgsr/wp-content/uploads/2018/11/1_pdfsam_doktorat-w-pdf.pdf (dostęp: 29.07.2022).

wypoczynku[17]. Mierzy się ją liczbą osób w przeliczeniu na jednostkę powierzchni w określonym czasie. W miejscach, po których należy poruszać się po szlakach (np. w parkach narodowych), oblicza się ich przepustowość (liczba osób na długość szlaku w danym czasie). Chłonność turystyczna określa odporność środowiska naturalnego na negatywne następstwa ruchu turystycznego, których skutkiem jest zachwianie równowagi ekologicznej w przyrodzie. Taki stan może doprowadzić do utraty cech, które wyróżniły dany zasób jako walor turystyczny, co z kolei może uniemożliwić jego turystyczne wykorzystanie.

Środowisko przyrodnicze w każdym obszarze stanowi sumę swoich cech i elementów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na rozwój turystyki. Dbałość o nie to nie tyle bariera dla rozwoju turystyki, ile sposób na zachowanie jego walorów dla przyszłych pokoleń turystów.

1.3. Środowisko antropogeniczne jako podstawa rozwoju turystyki (*Beata Meyer*)

Środowisko antropogeniczne, nazywane również społeczno-gospodarczym, ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki z kilku względów. Przede wszystkim mieści się w nim człowiek, który je tworzy i permanentnie przekształca. To człowiek na pewnym etapie rozwoju społecznego i gospodarczego zaczął przemieszczać się nie tylko w celu przetrwania czy zapewnienia sobie lepszych warunków bytu, ale także dla przyjemności czy poznania nowych miejsc – i stał się turystą. **Najważniejszy czynnik sprawczy, czyli człowiek-turysta, jest częścią środowiska antropogenicznego**, które jest także źródłem walorów i atrakcji turystycznych oraz umożliwia realizację podróży turystycznych, oferując niezbędną infrastrukturę wraz z usługami. W określonych sytuacjach środowisko antropogeniczne może również hamować, a nawet uniemożliwiać rozwój aktywności turystycznej.

Środowisko antropogeniczne jako źródło walorów turystycznych

Elementy tworzące środowisko antropogeniczne, zarówno w części społecznej, jak i technicznej, ze względu na swoją różnorodność budzą zainteresowanie turystów

[17] A. Zajadacz, *Potencjał turystyczny miast*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004, s. 27.

i mogą stać się walorami i atrakcjami turystycznymi. Najczęściej powstają one z połączenia elementów społecznych i technicznych, do których można zaliczyć:

- skanseny oraz rezerwaty archeologiczne, gdzie prezentowane obiekty lub ich pozostałości (środowisko techniczne) uosabiają tradycje i wartości przypisane do danej tradycji czy kultury (środowisko społeczne),
- obiekty historyczno-wojskowe oraz miejsca martyrologii, gdzie prezentowany jest poziom rozwoju sztuki wojennej (środowisko techniczne) i jej konsekwencje, w powiązaniu z ówczesnym stanem społeczno-gospodarczo-politycznym (środowisko społeczne),
- zabytki działalności gospodarczej i techniki (środowisko techniczne), ukazujące poziom umiejętności określonej grupy społecznej w konkretnym czasie (środowisko społeczne),
- muzea różnego typu, gdzie przechowywane są eksponaty (środowisko techniczne), będące odzwierciedleniem konkretnej tradycji i kultury (środowisko społeczne).

Właściwie można przyjąć, że walory i atrakcje turystyczne, których bazą jest środowisko techniczne, zawsze są połączone ze środowiskiem społecznym, ponieważ bez człowieka i jego umiejętności nie mogłyby zaistnieć. Nawet jeśli podziwiamy zabytki architektury i sztuki lub obiekty unikatowe, skupiając się na ich technicznej wyjątkowości, to są one powiązane ze swoim twórcą reprezentującym środowisko społeczne.

Walory i atrakcje turystyczne bazujące na środowisku technicznym w większości powstały w celach inne niż turystyczne, np.:

- religijnych – miejsca kultu religijnego: kościoły, meczety, cerkwie,
- obronnych – zamki, twierdze, mury obronne,
- mieszkalnych – kamienice, pałace, dwory,
- transportowych – mosty, tunele, wiadukty, dworce kolejowe.

Pierwotna funkcja tego typu obiektów może być nadal realizowana (równolegle z funkcją turystyczną) lub mogła zaniknąć i obecnie obiekty te pełnią wyłącznie funkcję turystyczną.

Współcześnie powstają atrakcje i walory turystyczne, które od początku są tworzone w celu wykorzystania turystycznego, np. parki rozrywki, parki miniatur czy różnego rodzaju parki wodne.

W przypadku powstawania walorów i atrakcji turystycznych opartych na środowisku społecznym, odmienność kulturowa i językowa może być źródłem walorów powiązanych wyłącznie z atrybutami społecznymi. Tego typu walory to np.:

tradycyjne obrzędy czy zachowania, festiwale, karnawały, odpusty, pielgrzymki, muzea sztuki i zbiory artystyczne, kulinaria, rękodzieło i inne. Więcej informacji na temat typów walorów i atrakcji turystycznych znajduje się w rozdziale 2.

Środowisko antropogeniczne jako podstawa realizacji potrzeb turystycznych

Komponenty tworzące **środowisko antropogeniczne** nie tylko stanowią źródło walorów turystycznych, ale od początku rozwoju turystyki **zapewniają turystom możliwość przemieszczania się i pobytu w miejscu docelowym**. Realizacja potrzeby przemieszczania się, co jest nieodłącznym atrybutem turystyki, stała się możliwa dzięki rozwojowi infrastruktury transportowej, początkowo kolejowej, później morskiej, drogowej i lotniczej. Równocześnie rozwijała się infrastruktura noclegowa i gastronomiczna. W obrębie środowiska antropogenicznego powstały także zróżnicowane formy obsługi turystów, jak biura turystyczne czy informacja turystyczna.

Wraz ze wzrostem liczby osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych oraz rosnącym zapotrzebowaniem na obsługę następowało coraz większe różnicowanie bazy noclegowej, transportowej i gastronomicznej. Konieczność zaspokojenia zmieniających się potrzeb turystów spowodowała rozwój bazy towarzyszącej (np. wypożyczalnie sprzętu, wyciągi narciarskie), a także rozszerzanie funkcji infrastruktury noclegowej, transportowej i gastronomicznej. Coraz częściej poza swoją funkcją podstawową pełnią one funkcję atrakcji turystycznej. Więcej informacji na temat infrastruktury turystycznej zamieszczono w rozdziale 3.

Środowisko antropogeniczne jako bariera rozwoju turystyki

Środowisko antropogeniczne, będące zarówno źródłem walorów turystycznych, jak i umożliwiające korzystanie z nich turystom, pełni kluczową rolę w rozwoju turystyki. Najczęściej środowisko antropogeniczne stanowi stymulantę rozwojową, ponieważ walory turystyczne oraz infrastruktura umożliwiająca dojazd do nich, nocleg i wyżywienie, i dodatkowe atrakcje sprzyjają podejmowaniu decyzji o wyjeździe turystycznym, generując ruch turystyczny.

Środowisko antropogeniczne może również stanowić barierę dla rozwoju turystyki, co może być związane z:

- niestabilną sytuacją polityczną (wojna, konflikty),
- polityką państw (zasady wizowe),

- kryzysem gospodarczym,
- zamachami terrorystycznymi,
- epidemią,
- niedostępnością transportową,
- brakiem rozwiniętej infrastruktury turystycznej i/lub kadry turystycznej,
- ograniczoną pojemnością regionów recepcji i/lub walorów i atrakcji turystycznych,
- niechęcią mieszkańców regionów turystycznych do turystów, co jest rezultatem przekroczenia granic pojemności socjopsychologicznej, czyli zdolności akceptacji zachodzących zmian[18].

Współcześnie często zdarza się, że w regionach, do których przyjeżdża coraz większa liczba turystów, zaczyna brakować miejsc noclegowych czy też następuje degradacja walorów antropogenicznych ze względu na zbyt dużą liczbę odwiedzających. Przyjmuje się, że „**pojemność turystyczna obszaru to maksymalna liczba turystów, jaka w tym samym czasie może korzystać z infrastruktury turystycznej, paraturystycznej i komunalnej regionu, nie powodując obniżenia jakości i zakresu usług oraz produktów turystycznych, a także nie zakłócając życia społeczno-ekonomicznego w regionie**”[19]. Oznacza to, że przekroczenie pojemności turystycznej obszaru uniemożliwia zaspokojenie potrzeb turystów, stając się barierą dla dalszego rozwoju turystyki.

---

[18] M. Mika, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 434.

[19] A. Zajadacz, op. cit., s. 42.

Studia przypadków

Studium przypadku 1.1

Zakazy i ograniczenia jako sposób na ograniczenie ruchu turystycznego w Machu Picchu (Peru)

Od 1 lipca 2017 roku obowiązują nowe zasady zwiedzania słynnego Machu Picchu:

1. Zakaz zwiedzania Machu Picchu na własną rękę – oprowadzać mogą tylko licencjonowani przewodnicy. Maksymalnie grupy wycieczkowe mogą liczyć 16 osób. Nie można oddalać się od grupy.
2. Ograniczenie czasowe – wprowadzono dwie pory zwiedzania:
   a) poranna – od 6.00 do 12.00;
   b) popołudniowa – od 12.00 do 17.30.

Bilety trzeba rezerwować z wyprzedzeniem przez stronę internetową lub u operatorów wycieczek. Nie ma możliwości pozostawania na miejscu przez cały dzień, co ogranicza tłok i kolejki.

Źródło: https://podroze.se.pl/aktualnosci/nowe-zasady-zwiedzania-machu-picchu/5939 (dostęp: 23.11.2022).

Studium przypadku 1.2

Aktywność turystyczna a miejsca trudno dostępne

Uczestnicy turystyki masowej nie są zainteresowani przebywaniem w potencjalnie niebezpiecznych miejscach. Należy do nich m.in. kalifornijska Dolina Śmierci, będąca jednym z najgorętszych miejsc na ziemi. Co ciekawe, turystyka na tym obszarze jest możliwa, ale wymaga większych przygotowań niż standardowe. Obszar został objęty ochroną w formie parku narodowego, którego pracownicy dbają o bezpieczeństwo podróżnych. Nie obchodzi się jednak bez śmiertelnych wypadków, np. na skutek braku paliwa, oddalenia się od samochodu, zabrania niewystarczającej ilości wody – temperatura powyżej 50°C potrafi być zabójcza (rekord 54,4°C w 2021 r.).

Wysokie temperatury w połączeniu z innymi czynnikami niosą za sobą także zagrożenie pożarowe. Jednymi z najbardziej narażonych na pożary miejsc na świecie są niektóre części Australii, gdzie zmiany klimatyczne przyczyniły się do wzrostu liczby pożarów buszu w ciągu ostatnich 30 lat, a na przełomie 2019 i 2020 roku wystąpiły jedne z największych pożarów w historii tego państwa. Jest to istotne zagrożenie dla popularnej na tych terenach turystyki kamperowej.

Utrudnieniem dla rozwoju turystyki są także ujemne temperatury, np. w Ojmiakonie w rosyjskiej Jakucji, gdzie zanotowano jedną z najniższych temperatur na ziemi (–71,2°C w 1926 r.) czy na Antarktydzie (–98°C w 2018 r.). Na Syberii czy Antarktydzie problemem są jednak nie tylko temperatury, ale także wielka powierzchnia, odległość

i izolacja – czynniki utrudniające rozwój turystyki także w takich miejscach, jak wielkie połacie lasów deszczowych w Amazonii, na Borneo czy Nowej Gwinei, australijski Outback, a także regiony wysokogórskie, np. Tybet.

Źródło: M. Herrera, *Nowe rekordy temperatury padły w ponad 450 miejscowościach w 11 krajach naświecie*,https://www.twojapogoda.pl/wiadomosc/2022-01-03/nowe-rekordy-temperatury-padly-w-ponad-450-miejscowosciach-w-11-krajach-na-swiecie (dostęp: 18.07.2022); A. Bełdowicz, *Pożary w Australii. Rząd: to normalne. Naukowcy zaprzeczają*, https://klimat.rp.pl/planeta/art19157291-pozary-w-australii-rzad-to-normalne-naukowcy-zaprzeczaja (dostęp: 15.07.2022); T. Ulanowski, *Nowy rekord zimna wynosi –98 st. C. To najniższa temperatura powierzchni Ziemi zanotowana właśnie przez naukowców*, https://wyborcza.pl/7,75400,23595676,nowy-rekord-zimna-wynosi-98-st-c-to-najnizsza-temperatura.html?disableRedirects=true (dostęp: 18.07.2022).

Kluczowe pytania

1. Jakie elementy składają się na środowisko geograficzne?
2. Jakie cechy charakteryzują środowisko przyrodnicze?
3. W jaki sposób środowisko przyrodnicze wpływa na turystykę?
4. Jakie rodzaje walorów turystycznych powstają na podstawie środowiska antropogenicznego?
5. Dlaczego środowisko antropogeniczne może hamować rozwój turystyki?
6. Jakie znaczenie dla rozwoju walorów turystycznych mają poszczególne komponenty środowiska przyrodniczego?
7. W jakich przypadkach warunki klimatyczne są barierą dla rozwoju turystyki?
8. W jaki sposób ochronę przyrody można wykorzystać jako szansę dla rozwoju turystyki?

Zalecana literatura

Kowalczyk A., *Geografia turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Kożuchowski K., *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2005.

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.

Warszyńska J., Jackowski A., *Podstawy geografii turyzmu*, PWN, Warszawa 1978.

Zajadacz A., *Potencjał turystyczny miast*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.

Rozdział 2

ZRÓŻNICOWANIE ATRAKCJI I WALORÓW TURYSTYCZNYCH

2.1. Atrakcje i walory turystyczne (*Tomasz Duda*)

Pojęcie „atrakcji turystycznej" jest jednym z kluczowych elementów charakterystyki przestrzeni turystycznej. Jest integralną częścią szeroko pojmowanego systemu turystyki[1] obok takich składowych, jak: zagospodarowanie turystyczne, infrastruktura, transport, informacja czy usługi towarzyszące. Pomimo jednak dość powszechnego (często nawet zbyt nadużywanego) stosowania, termin ten wydaje się trudny do jednoznacznego zdefiniowania. W przeciwieństwie bowiem do szerokiego, przestrzennego kontekstu „atrakcyjności turystycznej", odnosi się bezpośrednio do konkretnego obiektu (zarówno przyrodniczego, jak i pozaprzyrodniczego), zespołu obiektów, wydarzenia lub elementów niematerialnej wartości miejsca i jest ściśle powiązany z ich użytkowaniem, promocją i znaczeniem dla ruchu turystycznego. Już sama nazwa „atrakcja" (ang. *attract* – „przyciągać") oznacza takie miejsce w przestrzeni, które ze względu na swoje właściwości przyciąga naszą uwagę i zainteresowanie[2]. Atrakcja postrzegana może być zatem jako funkcja regionu turystycznego, zapewniająca nie tylko zainteresowanie nim użytkowników, ale także dostarczająca rozrywki, edukacji i autentycznych doświadczeń[3]. Powinna być ponadto zarządzana w sposób zapewniający satysfakcję korzystającym z niej odbiorcom.

Zarówno w codziennej dyskusji, jak i w literaturze przedmiotu (zwłaszcza polskiej) zbyt często termin ten jest nadużywany i stosowany nawet do bliżej nieokreślonych elementów przestrzeni, choć wywołujących pozytywne odczucia

---

[1] Ujęcie systemowe turystyki.

[2] Z. Kruczek, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków 2011, s. 8–9.

[3] J. Walsh-Heron, T. Stevens, *The management the visitor attractions and events*, Prentice Hall, New Jersey 1990.

odwiedzających. Atrakcją nazywa się bowiem wszystko to, co uzyskało akceptację jako miejsce godne polecenia czy zobaczenia, niezależnie od jego znaczenia, zagospodarowania czy – co ważniejsze – dostępności. Pomija się jednak przy tym ten czynnik i te funkcje, które stanowią o istocie samej atrakcji – przyciąganie ruchu turystycznego. Pojęcie atrakcji turystycznej jest więc zawężonym i ściśle określonym pojmowaniem wszystkich elementów będących potencjalnie przedmiotem zainteresowania turystów (zasobów turystycznych) czy nawet tych, które już zostały pozytywnie ocenione przez użytkowników i są rozpoznawalne w przestrzeni (walorów turystycznych).

Zgodnie z klasyczną definicją przedstawioną m.in. przez Johna Walsha-Herona i Terry'ego Stevensa w 1990 roku[4] **atrakcją turystyczną** są wszystkie obiekty stanowiące przedmiot zainteresowania turystów i przyciągające ruch turystyczny. Dodatkowo powinny być odpowiednio zarządzane – w sposób zapewniający satysfakcję klientów oraz odpowiedni poziom infrastruktury i usług, a także dostępne.

Coraz częściej atrakcjom towarzyszy zjawisko występowania tzw. **pułapek turystycznych** (ang. *tourist traps*), czyli miejsc i działań, których jedynym lub jednym z podstawowych celów jest wyłudzenie pieniędzy od turystów. Kreowanie „nowych atrakcji turystycznych" lub działania sztucznie podkręcające atrakcyjność istniejących już przestrzeni turystycznych stały się w ostatnich latach plagą niemal wszystkich destynacji, niezależnie od szerokości geograficznej, przynależności kulturowej czy popularności miejsca. Zjawisko widoczne jest zwłaszcza na obszarach tzw. marginalnej recepcji turystycznej, gdzie kreowanie sztucznych „atrakcji" wywołane może być brakiem autentycznych, oryginalnych i powszechnie rozpoznawalnych walorów. Tematyczne parki dinozaurów, „domy do góry nogami", wioski indiańskie, parki miniatur czy gabinety figur woskowych – to tylko kilka tego typu przykładów, jakie spotkać możemy podczas wakacyjnych podróży, nie tylko na polskim wybrzeżu, ale i w całej Europie. Rosnąca liczba pułapek turystycznych wymusiła konieczność przedefiniowania pojęcia atrakcji turystycznej, tak żeby nie tylko uwzględniało ono funkcje kształtowania ruchu turystycznego, ale także identyfikowało regiony, miejsca i obiekty, określając ich tożsamość, wizerunek oraz autentyzm. Oprócz klasycznego postrzegania jako miejsca przyciągającego ruch turystyczny, atrakcje powinny być ponadto autentyczne i wartościowe, przeciwstawiane sztucznym i nieautentycznym atrapom (pułapkom)[5].

---

[4] Za: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 27.

[5] Z. Kruczek, op. cit., s. 34.

Pojęciem znacznie szerzej określającym miejsca o dużym potencjale turystycznym jest **walor turystyczny** – to zespół elementów środowiska przyrodniczego i pozaprzyrodniczego, które razem lub każde z osobna są przedmiotem zainteresowania turystów i decydują o atrakcyjności turystycznej[6]. Warto przy okazji dodać, że podział na walory (ang. *tourist values*) i atrakcje turystyczne (ang. *tourist attractions*) spotykany jest głównie w polskiej nomenklaturze i od wielu lat stanowi przedmiot dyskusji w środowisku naukowym. Pozwala jednak wyróżnić te elementy zasobów, pozytywnie ocenionych w procesie percepcji przez odwiedzających, które zostały odpowiednio przygotowane do ruchu turystycznego i obudowane stosowną infrastrukturą oraz aktywnością usługowo-informacyjną.

Walory turystyczne ze względu na swój oryginalny charakter, ograniczoną mobilność oraz dość dużą rozpoznawalność w przestrzeni są głównym celem podróży turystycznych. Coraz częściej stają się jednak czynnikiem ograniczającym dalszy rozwój podaży turystycznej, gdyż ich nadmierna eksploatacja prowadzi niejednokrotnie do przekroczenia chłonności, a tym samym dewastacji środowiska przyrodniczego lub uciążliwości popytu. Walory turystyczne są kategorią subiektywną. Ich dalsza ocena i ranga w największej mierze decydują o atrakcyjności turystycznej obszaru, na którą dodatkowo mają wpływ dostępność komunikacyjna obszaru i zdolność obsługowa urządzeń turystycznych.

Ze wspomnianymi pojęciami powiązany jest również termin „**zasoby turystyczne**" (ang. *tourist resources*), który towarzyszy najszerszemu spojrzeniu na przestrzeń turystyczną. Odnosi się do obiektywnie istniejących atrybutów krajobrazu naturalnego, kulturowego i społecznego, które stają się faktycznymi walorami turystycznymi dopiero po pozytywnej ocenie (zaakceptowaniu jako miejsca wartego odwiedzenia) przez turystów. Podobnie jak w przypadku walorów i atrakcji turystycznych pojęcie zasobów jest bardzo szerokie i obejmuje nie tylko obiekty przyrodnicze czy kulturowe, ale również elementy niematerialnego dziedzictwa regionu, urządzenia i infrastrukturę techniczną oraz społeczne relacje pomiędzy turystami a zamieszkującą region społecznością.

---

[6] Za: *Turystyka*…, s. 24.

2.2. Typy atrakcji turystycznych (*Tomasz Duda*)

Ze względu na silnie zróżnicowane funkcje i różne postrzeganie atrakcji turystycznych istnieje wiele ich klasyfikacji i podziałów typologicznych, zarówno w odniesieniu do ich formy, genezy, jak i charakteru. Do najbardziej znanych i powszechnie stosowanych podziałów typologicznych atrakcji turystycznych należy klasyfikacja zaproponowana przez Johna Swarbrooke'a[7], który wyróżnia cztery podstawowe grupy atrakcji ze względu na ich charakter:

1. **Przyrodnicze** (naturalne atrakcje turystyczne) – na które składają się elementy środowiska przyrodniczego i krajobrazu (np. góry, jaskinie, plaże, jeziora, rzeki itp.) oraz uwarunkowań przyrodniczych, jak: klimat, pogoda, budowa geologiczna, rodzaje gleby, roślinność, fauna i zjawiska (np. zorza polarna, pływy). Ze względu na ulotny i nieprzewidywalny charakter zjawisk można je potraktować jako walory turystyczne miejsca, ale często stanowią one część dobrze przygotowanego produktu turystycznego (np. pobyty edukacyjno-wypoczynkowe w Stacji Obserwacji Zorzy Polarnej na Lofotach w Norwegii[8]) i traktowane są jako integralny element atrakcji turystycznej.
2. **Antropogeniczne** (stworzone przez człowieka) – **których przeznaczeniem nie był szeroko pojmowany ruch turystyczny**, np. miejsca archeologiczne, zabytkowe kościoły, pałace, wieże, układy urbanistyczne miast, ośrodki przemysłowe. Do tej grupy atrakcji zakwalifikujemy również obiekty, który powstały w celu gromadzenia ludzi, w tym także turystów, ale ich przeznaczenie związane jest z dziedzictwem kulturowym miejsca, np. cmentarze, miejsca martyrologii i pamięci narodowej oraz ośrodki kultury ludowej.
3. **Antropogeniczne – zaprojektowane i stworzone od podstaw jako miejsca przyciągające ruch turystyczny i atrakcje**, nawiązujące zarówno do charakteru i dziedzictwa miejsca, jak i będące pułapkami turystycznymi – obiektami nastawionymi jedynie na konsumpcję. W tej grupie znajdziemy m.in. muzea, „skanseny"[9], galerie sztuki, parki rozrywki (np. Disneyland, Legoland,

---

[7] J. Swarbrooke, *The development and management of visitor attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford 2002.

[8] Polarlightcenter Laukvik, polarlightcenter.com.

[9] Chodzi o muzea typu skansenowskiego (etnograficzne, na wolnym powietrzu). Sam Skansen jest nazwą własną tego typu muzeum na wyspie Djurgården w Sztokholmie i jest pierwszym tego typu obiektem, jaki powstał na świecie w 1891 r.

Energylandia), parki safari (np. Serengeti Safari Park w Hodenhagen, Safari Dvůr Králové), a także uzdrowiska, parki tematyczne, centra rozrywkowo-handlowe.

4. **Wydarzenia** i imprezy kultury wysokiej i masowej – w tym imprezy sportowe, muzyczne, teatralne, religijne, festiwale i historyczno-kulturowe.

Dla planowania i rozwoju przestrzeni turystycznej duże znaczenie ma zróżnicowanie wagi i znaczenia atrakcji turystycznych. Wspomniany już J. Swarbrooke[10] wyróżnił w tym zakresie **atrakcje podstawowe** (ang. *primary attractions*), które stanowią główny cel wyjazdu i decydują często o motywie podejmowania podróży, oraz **atrakcje drugorzędne** (ang. s*econdary attractions*), będące często miejscami odwiedzanymi „po drodze" do atrakcji podstawowych. W atrakcjach drugorzędnych ponadto odwiedzający spędzają znacznie mniej czasu i nie są one głównym celem ich podróży.

Inny podział atrakcji turystycznych – nawiązujący do ich charakteru przestrzennego, wyróżnia atrakcje punktowe, liniowe i powierzchniowe[11]. **Punktowe** koncentrują ruch turystyczny wokół samej atrakcji, która dominuje w przestrzeni i stanowi główny cel i motyw przyjazdu (np. Jasna Góra w Częstochowie, Tropical Island pod Berlinem, Stonehenge). Atrakcje **liniowe** obejmują zagospodarowane turystycznie wybrzeża mórz, zatok czy jezior (np. Costa Brava w Hiszpanii, Riviera Maya w Meksyku), trasy i szlaki turystyczne (np. Camino de Santiago – Droga Świętego Jakuba, Atlantervegen – Droga Atlantycka w Norwegii, historyczna Route 66 w USA), turystyczne linie kolejowe (np. Flåmsbana w Norwegii, Glacier Express w Szwajcarii). Atrakcje **powierzchniowe** koncentrują ruch turystyczny na większej powierzchni, powodując znaczne rozproszenie turystów, co pozytywnie wpływa na postrzeganie i ochronę odwiedzanego miejsca. Do tej grupy atrakcji należą przede wszystkim parki narodowe, rezerwaty i inne cenne obszary przyrodnicze (np. Park Narodowy Serengeti w Tanzanii, Park Narodowy Krugera w RPA, park wulkaniczny Etny na Sycylii, lodowce Jostedalsbreen i Folgefonna w Norwegii), które w różnym stopniu przystosowano do ruchu turystycznego.

Typologia atrakcji turystycznych byłaby niekompletna bez uwzględnienia ich szczególnej formy – tzw. **atrakcji kultowej** (ikonicznej). Ten wyjątkowy rodzaj obiektu postrzegany jest jako reprezentatywny i stanowi niekwestionowany symbol danej przestrzeni turystycznej. Są to obiekty autentyczne, budujące wizerunek czy

---

[10] J. Swarbrooke, op. cit.

[11] G. Wall, *Tourism attractions: line, point, area*, „Annals of Tourism Research" 1997, 24(1), s. 240–243.

nawet markę regionu. Najczęściej są pierwszym obiektem, jaki przychodzi na myśl turyście wybierającemu się do danej destynacji, np. wieża Eiffla w Paryżu, kościół Sagrada Família w Barcelonie, gmach Opery w Sydney, Wielki Mur Chiński czy Koloseum w Rzymie.

2.3. Rodzaje walorów turystycznych (*Beata Meyer, Tomasz Duda*)

W zależności od formy, genezy i pełnionych funkcji w przestrzeni, walory turystyczne (podobnie jak atrakcje – patrz rozdz. 2.2) podlegają zróżnicowanej klasyfikacji i podziałowi. Do najbardziej rozpowszechnionych klasyfikacji należy ta związana z funkcjonalnością walorów. Wyróżniamy w niej **walory wypoczynkowe**, **krajoznawcze** oraz **specjalistyczne**. W ramach każdego z nich można dodatkowo wydzielić walory **przyrodnicze** (będące wynikiem procesów naturalnych) oraz **antropogeniczne** (stworzone przy udziale człowieka)[12].

Przez **walory wypoczynkowe** rozumiemy te elementy krajobrazu (naturalnego lub kulturowego), które umożliwiają turyście przebywanie w przestrzeni w celach wypoczynkowych i regeneracji sił. Można więc je określić jako zespół cech korzystnych, które podnoszą wartości wypoczynkowe terenu. Mają one swe źródło w walorach środowiska naturalnego lub w specjalnych urządzeniach przystosowanych do organizacji spędzania czasu wolnego. Walory wypoczynkowe mogą być zatem pochodzenia zarówno przyrodniczego, jak i antropogenicznego (kulturowo-społecznego).

Walory wypoczynkowe pochodzenia przyrodniczego wynikają z elementów środowiska przyrodniczego umożliwiających jak najlepszą regenerację sił fizycznych i psychicznych. Wyróżnia się wśród nich zespół cech niezbędnych, których występowanie stanowi minimum warunków do wypoczynku, oraz zespół cech korzystnych, podnoszących wartości wypoczynkowe terenu. Czynniki niezbędne to przede wszystkim: czyste środowisko, cisza, niski stopień urbanizacji, występowanie walorów estetycznych krajobrazu oraz brak zasadniczych przeciwwskazań klimatycznych. Do cech korzystnych (uzupełniających) zaliczymy m.in.: szczególne walory krajobrazu, warunki do uprawiania czynnego wypoczynku, korzystne warunki bioklimatyczne oraz tzw. walory lecznicze (wody lecznicze, gazy lecznicze). **Walory wypoczynkowe pochodzenia antropogenicznego** mają najczęściej charakter uzupełniający

[12] A. Panasiuk, B. Meyer, A. Tokarz-Kocik, *Komponenty produktu turystycznego*, w: *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 213.

i są identyfikowane jako np. aglomeracje miejskie będące równocześnie znaczącymi ośrodkami życia kulturalnego, miejscowości uzdrowiskowe czy centra rozrywkowo-wypoczynkowe.

Walory krajoznawcze to wszelkiego rodzaju obiekty materialne lub niematerialne przejawy kultury, tradycji i dziedzictwa stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych turystów. Aby obiekt lub miejsce bądź wydarzenie zostały uznane za walor krajoznawczy, oprócz samego zainteresowania turystycznego, powinny być rozpoznawalne, autentyczne i czytelne w krajobrazie – co pozwala na percepcję zmysłową i właściwą ocenę przez użytkownika (turystę, odwiedzającego). Podobnie jak w przypadku walorów wypoczynkowych, także tutaj można wyróżnić obiekty, których pochodzenie jest naturalne – **krajoznawcze walory przyrodnicze**, oraz takie, do których powstania przyczyniła się działalność kulturowa człowieka – **krajoznawcze walory antropogeniczne**. Warto zauważyć, że dość często spotykamy się z wariantem mieszanym, który obejmuje obiekty powstałe w wyniku ukształtowania ich przez człowieka, ale na bazie zasobów przyrodniczych, np. ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, parki przypałacowe.

Krajoznawcze walory przyrodnicze mają w zdecydowanej większości charakter miejsc (obiektów) realnych, istniejących i czytelnych w przestrzeni geograficznej. Ich podział jest więc dość prosty i obejmuje najważniejsze cechy fizyczne i genetyczne (tab. 2.1). Walory antropogeniczne (zwane też kulturowymi) obejmują elementy związane z działalnością człowieka i jego wytworami w procesie historycznego rozwoju. W sposób wyraźny zaznacza się tu dodatkowo podział na: **walory materialne** (ang. *tangible values*), jak np.: obiekty historyczne, pomniki, miejsca kultu religijnego, dzieła architektury, galerie i muzea, oraz **walory niematerialne** (ang. *intangible values*) obejmujące takie aspekty, jak: duchowość, religia, tradycje, stroje, języki, folklor regionalny czy kuchnia. Należy podkreślić, że materialne walory antropogeniczne nie obejmują jedynie obiektów historycznych, zabytkowych i związanych z przeszłością. Kategoria ta uwzględnia także miejsca i **obiekty współczesne**, związane z techniką, przemysłem (np. Zollverein w Niemczech), sportem (np. stadion Camp Nou w Barcelonie, Wembley w Londynie), architekturą (np. Centrum Pompidou w Paryżu), a nawet handlem i rozrywką, jak centra handlowe (np. Manufaktura w Łodzi, Galerie La Fayette w Paryżu i Berlinie).

Walory specjalistyczne to takie elementy przestrzeni turystycznej, które umożliwiają uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej (lub szerzej – aktywnej), jak również rekreacji i turystyki specjalistycznej (np. zdrowotnej, biznesowej). Korzystanie z tych walorów często determinowane jest specjalnymi umiejętnościami

Tabela 2.1. Rodzaje walorów krajoznawczych

Walory krajoznawcze (wg genezy)	Rodzaje obiektów
Walory przyrodnicze powstałe bez ingerencji człowieka	osobliwości fauny i flory
	skałki i grupy skał
	wąwozy, doliny, przełomy rzeczne
	jaskinie i groty
	głazy narzutowe i głazowiska
	inne obiekty geologiczne (np. kratery impaktowe, wulkaniczne, źródła, lodowce)
Walory przyrodnicze ukształtowane z minimalną ingerencją człowieka	punkty widokowe
	parki narodowe
	parki krajobrazowe
Walory przyrodnicze utworzone przez człowieka	parki zabytkowe
	muzea i zbiory przyrodnicze
	ogrody botaniczne
	ogrody zoologiczne
Walory pozaprzyrodnicze (antropogeniczne)	muzea i rezerwaty archeologiczne
	muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki kultury ludowej
	zabytki architektury i budownictwa
	muzea sztuki i zbiory artystyczne
	miejsca związane ze znanymi postaciami i muzea biograficzne
	obiekty historyczno-wojskowe
	miejsca martyrologii i pamięci narodowej
	zabytki działalności gospodarczej i techniki
	ośrodki tradycji i twórczości ludowej
	miejsca kultu religijnego
	obiekty unikatowe na skalę krajową, kontynentalną lub światową (np. wpisane do rejestru Pomników Historii lub na Listę UNESCO)*
	wydarzenia i imprezy o charakterze kulturalnym, sportowym i religijnym
	elementy niematerialnego dziedzictwa kulturowego miejsca (np. język, stroje, tańce, zwyczaje i tradycje)

* Obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO lub krajową listę pomników historii z definicji uważane są za atrakcje turystyczne. Z pewnością stanowią jednak też unikatowy walor miejsca, stąd ich miejsce w powyższym zestawieniu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Lijewski, B. Mikułkowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2008.

technicznymi, odpowiednim przygotowaniem sprawnościowym oraz wymaganymi kwalifikacjami. Walory specjalistyczne mogą obejmować zarówno miejsca naturalne, które po odpowiednim przygotowaniu pełnią funkcje przestrzeni realizacji turystyki specjalistycznej (stoki narciarskie, źródła mineralne i błota lecznicze, jaskinie), jak i obiekty stworzone przez człowieka (ściany wspinaczkowe, tory kolarskie, pomosty wędkarskie, baseny termalne).

2.4. Sposoby waloryzacji atrakcji i walorów turystycznych (*Tomasz Duda*)

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem niezwykle złożonym i mają na nią wpływ nie tylko same walory, ale również ich zagospodarowanie, dostępność i sytuacja społeczno-ekonomiczna otoczenia. Oceny jakościowej atrakcji należy zatem również dokonywać kompleksowo, co wpływa na mnogość metod i ich różnorodne zastosowanie.

Waloryzacja turystyczna jest jakościową charakterystyką analizowanego zjawiska, w której występują sądy wartościujące odnośnie do jego siły i jakości[13]. Jak zauważają jednak badacze, każda waloryzacja jest subiektywna. Niemniej jednak wynik waloryzacji w dużym stopniu przybliża prawdopodobne oddziaływanie analizowanych atrakcji na rozwój ruchu turystycznego.

Przedmiotem każdej waloryzacji jest obiekt lub zbiór obiektów (walorów lub atrakcji turystycznych) uprzednio uporządkowanych w taki sposób, aby każdemu przypisana została ocena wartościująca. Następnie formułowane są kryteria oceny oraz sposób (metoda) jej realizacji. Istnieje wiele metod oceny jakościowej atrakcji (walorów) turystycznych, a ich wspólną cechą jest lista kryteriów, pozwalających na właściwe ukierunkowanie prowadzonych badań.

Do najważniejszych i najczęściej stosowanych metod waloryzacji należą:

1. **Metoda bonitacji punktowej** – jedna z najbardziej rozpowszechnionych metod ze względu na łatwość jej stosowania. Poszczególnym cechom w ściśle określonych kategoriach przypisuje się dobraną liczbę punktów. Suma punktów tworzy ostatecznie wynikową zmienną, według której porządkuje się analizowaną zbiorowość. Metoda ta sprawdza się bardzo dobrze w przypadku waloryzacji

[13] K. Kożuchowski, *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2005, s. 23.

powierzchniowych atrakcji przyrodniczych, jak również atrakcyjności i potencjału turystyczno-kulturowego[14] przestrzeni turystycznej (np. miast, gmin, powiatów).

2. **Metoda kwestionariusza SERVQUAL** – dotyczy głównie oceny jakości usług świadczonych przy konkretnej atrakcji turystycznej. W metodzie przyjęto założenie, że satysfakcja z poziomu usług mierzona jest jako różnica pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistą percepcją. Kwestionariusz najlepiej przeprowadzić przed zwiedzaniem (oczekiwania) i po zwiedzaniu (percepcja, rzeczywistość).
3. **Metoda kwestionariusza australijskiego** – zastosowana po raz pierwszy w Australii w 2000 roku do opisu i waloryzacji tamtejszych atrakcji turystycznych. Pytania koncentrują się głównie na takich aspektach, jak: charakterystyka atrakcji, charakterystyka otoczenia, system planowania i charakterystyka finansowa.
4. **Metody ankietowe i wywiady** – dobór próby (zarówno liczby, jak i charakterystyki) zależny jest od zakresu przestrzennego badania. Przedmiotem badania jest opinia respondentów lub adresatów wywiadów na temat percepcji poszczególnych atrakcji turystycznych, zalet i mankamentów ich użytkowania oraz własnych odczuć w odniesieniu do odwiedzanego miejsca. Ankiety można przeprowadzić na miejscu, przy atrakcji, zarówno przed jej odwiedzeniem, jak i po. Odpowiedzi respondentów można również zebrać po wizycie w analizowanej atrakcji za pomocą technik zdalnych (online).
5. **Analiza SWOT** – jedna z najbardziej popularnych metod oceny jakościowej przestrzeni turystycznej, polegająca na zestawieniu cech: silnych stron (S – *strenghts*), słabych stron (W – *weaknesses*), szans (O – *opportunities*) i zagrożeń (T – *threats*). Metoda ta stosowana jest jako uniwersalne narzędzie pierwszego etapu analizy strategicznej i pozwala wykorzystać zgromadzone informacje do opracowania strategii działania opartej na silnych stronach i szansach, przy jednoczesnym eliminowaniu bądź ograniczaniu słabych stron i zagrożeń.

---

[14] Metoda bonitacji punktowej została mocno rozbudowana i przystosowana do analizy potencjału turystyczno-kulturowego regionu lub szlaku przez prof. Armina Mikosa von Rohrscheidta. Zgodnie z tą metodą przeanalizowano atrakcyjność wielu gmin i powiatów na terenie Polski, jak również wielu tematycznych szlaków kulturowych. Jej dokładny przebieg opisany został na łamach „Turystyki Kulturowej" (www.turystykakulturowa.org).

2.5. Wykorzystanie obszarów chronionych w turystyce (*Michał Kupiec*)

Jedną z ważniejszych grup walorów i atrakcji kluczowych dla rozwoju turystyki są walory naturalne (przyrodnicze). Ich znaczenie oparte jest na atrakcyjności obcowania z unikatową przyrodą, naturalnymi krajobrazami, charakterystycznymi formacjami roślinnymi czy gatunkami zwierząt. Na obecnym poziomie rozwoju turystyki w większości popularnych destynacji obciążenie środowiska generowane przez turystów stanowi jednak poważny problem[15]. Turystyka nie jest już kojarzona z rozrywką i wypoczynkiem, ale z intensywnie rozwijaną gałęzią gospodarki, generującą zanieczyszczenia i odpady, zużywającą zasoby, niszczącą środowisko, więzi społeczne, walory kulturowe oraz zabierającą przestrzeń. Na tym polega charakterystyczna dwoistość problemów związanych z turystyką na terenach o wysokim potencjale przyrodniczym. Z jednej strony tereny te stanowią ważną atrakcję turystyczną, z drugiej strony ich atrakcyjność wpływa na rozwój infrastruktury turystycznej i obciążeń środowiskowych. co zagraża prawidłowemu funkcjonowaniu czy wręcz fizycznemu istnieniu kluczowych elementów systemów przyrodniczych[16].

Traktując walory przyrodnicze jako rodzaj zasobów naturalnych, można stwierdzić, że stanowią one zasób:

- wyczerpywalny – można je więc w wyniku rozwoju turystyki zużywać i wyczerpywać, najczęściej w formie zagospodarowywania przestrzeni, a więc też zawłaszczania i niszczenia siedlisk i ekosystemów,
- trudno odnawialny – raz przekształcone ekosystemy, zniszczone siedliska czy naruszone układy przyrodnicze wymagają trudnej rehabilitacji, a proces ten jest kosztowny, długotrwały i nie gwarantuje pełnego odtworzenia.

Tak więc turystyka na obszarach przyrodniczo cennych z jednej strony jest bardzo atrakcyjna, a walory tego rodzaju są niezmiennie jednym z najważniejszych czynników ułatwiających osiągnięcie sukcesu w działalności turystycznej, z drugiej natomiast strony uwarunkowania ochrony przyrody wymagają bardzo ostrożnego, zrównoważonego postępowania. Mogą one też stanowić poważne ograniczenia w działalności gospodarczej[17].

---

[15] A. Capocchi, C. Vallone, M. Pierotti, A. Amaduzzi, *Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives*, „Sustainability" 2019, 11(12), s. 3303.

[16] A. Dudek, A. Kowalczyk, *Turystyka na obszarach chronionych – szanse i zagrożenia*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, 32, s. 117–140.

[17] D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 29.

Ukształtowana w Polsce struktura terenów chronionych składa się z wielu typów form ochrony, zróżnicowanych pod kątem celu i zakresu ochrony oraz organów odpowiedzialnych za ich powoływanie i zarządzanie nimi. Z punktu widzenia turystyki najistotniejsze jest, że zróżnicowanie form ochrony pociąga za sobą różnorodność ograniczeń inwestycyjnych, ale też np. ograniczenia wstępu czy prowadzenia pewnych form działalności turystycznej. System regulacji prawnych na poziomie centralnym i samorządowym związanych z ochroną przyrody i zasadami panującymi na obszarach chronionych jest złożony i wymaga od operatorów turystycznych oraz inwestorów szczególnej uwagi w czasie prowadzenia działalności.

System ochrony przyrody w Polsce reguluje Ustawa o ochronie przyrody z 16 kwietnia 2004 roku[18]. Większość form ochrony stanowią obiekty tworzone i zarządzane na szczeblu centralnym. Najważniejsze z nich to[19]:

1. **Parki narodowe** – najbardziej restrykcyjna forma, zakładająca ochronę wszystkich elementów środowiska oraz naturalnego funkcjonowania i zachowania powiązań ekosystemowych. Parki narodowe są zwykle bardzo dużymi atrakcjami turystycznymi i cechują się znacznym ruchem turystycznym, wprowadzają też jako jedyne formy ograniczenia w dostępie do niektórych miejsc dla ruchu turystycznego oraz bardzo silne ograniczenia inwestycyjne. Zwiedzanie jest możliwe tylko po wyznaczonych szlakach turystycznych. Niektóre obszary parku, tzw. obszary ochrony ścisłej, cechują się całkowitym zakazem wstępu. Parki narodowe mają zewnętrzną otulinę, w której również wprowadzone są ograniczenia inwestowania.
2. **Parki krajobrazowe** – zakładają ochronę systemu krajobrazowego, zwłaszcza w jego funkcji estetycznej i percepcyjnej. Nie wprowadzają ograniczeń dostępowych, ale inwestowanie i rozbudowa infrastruktury są utrudnione i poddane większej kontroli. Obejmują ochronę zarówno ze względu na spójność krajobrazową, jak i zachowanie powiązań ekologicznych. Znacznie ograniczona jest lokalizacja inwestycji uciążliwych dla środowiska lub obciążających wizualnie. Podobnie jak parki narodowe mają otulinę.
3. **Rezerwaty** – są obiektami zwykle o niewielkiej powierzchni, wprowadzającymi restrykcyjną ochronę unikatowych walorów przyrodniczych, np. stanowisk chronionych roślin i zwierząt, rzadkich zespołów roślinnych czy obiektów

[18] Dz.U. 2004 nr 92, poz. 880

[19] M. Dacko, M. Jakubik-Grzybowska, I. Łącka, A. Malkowski, A. Oleńczuk-Paszel, A. Płonka, M. Śpiewak-Szyjka, *Ochrona środowiska i przyrody – wybrane aspekty prawne i ekonomiczne dotyczące JST*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2020, s. 14–36.

przyrody nieożywionej. Niektóre z nich, tzw. rezerwaty ścisłe, cechują się również zakazem wstępu.

4. **Ostoje sieci Natura 2000** – są przykładem form ukierunkowanych na ochronę specyficznych, starannie wybranych obiektów, a nie całości środowiska. W każdej więc ostoi sformułowane są listy gatunków i siedlisk priorytetowych, których zachowanie jest celem nadrzędnym ich istnienia. Inwestycje są możliwe i nieutrudnione, o ile nie powodują pogorszenia warunków bytowania lub innych zagrożeń dla gatunków priorytetowych[20]. Funkcjonują dwa typy ostoi – ostoje siedliskowe, gdzie chroni się rzadkie siedliska roślinne, oraz ostoje tzw. ptasie, gdzie chronione są siedliska ptaków. Ponieważ jest to stosunkowo mało restrykcyjna forma, ostoje Natury 2000 budują szkielet całego europejskiego systemu terenów chronionych. Często w ten sposób chroni się liniowe systemy przyrodnicze, np. doliny wielkich rzek, które tworzą dzięki temu wielkoobszarowe systemy korytarzy ekologicznych kluczowe dla funkcjonowania ekosystemów. Poza ograniczeniami inwestycyjnymi ta forma ochrony nie wprowadza znaczących ograniczeń dla turystyki.

Poza tymi formami ochrony bardzo ważną rolę pełnią obiekty ustanawiane na lokalnym szczeblu gminy. Uzupełniają one sieć centralną oraz umożliwiają ochronę mniejszych i mniej wyjątkowych, ale w dalszym ciągu zasługujących na ochronę terenów przyrodniczych. Do tego typu form należą:

1. **Obszary chronionego krajobrazu** – są to zwykle rozległe połacie terenu charakteryzujące się charakterystyczną, unikatową kompozycją krajobrazu. Celem ochrony jest zapobieganie inwestycjom szpecącym krajobraz oraz ochrona jego kompozycji i powiązań funkcjonalnych.
2. **Zespoły przyrodniczo-krajobrazowe** – jest to forma łącząca ochronę terenów cennych przyrodniczo oraz obiektów dziedzictwa kulturowego. Zwykle w ten sposób chronione są obszary cenne kulturowo i przekształcone antropogeniczne, np. zespoły parkowe, wiejskie układy osadnicze, zespoły stawów hodowlanych, tereny industrialne zasługujące na ochronę.
3. **Użytki ekologiczne** – są to bardzo drobne, rozproszone fragmenty terenów o dużym potencjale przyrodniczym, na przykład drobne zbiorniki wodne, zadrzewienia, obszary podmokłe będące siedliskami naturalnej roślinności w krajobrazie rolniczym.

---

[20] S. Tworek, G. Cierlik, *Turystyka na obszarach Natura 2000*, Instytut Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk, Kraków 2003.

4. **Pomniki przyrody** – są to pojedyncze cenne obiekty przyrodnicze, najczęściej drzewa czy elementy przyrody nieożywionej. Bardzo często w ten sposób obejmuje się ochroną cenne obiekty wewnątrz innych form ochrony. Mają duże znaczenie turystyczne jako pojedyncze atrakcyjne obiekty warte odwiedzenia i stanowiące cel wycieczek.

Z punktu widzenia operatora turystycznego istotnym zagadnieniem są ograniczenia wstępu oraz możliwości poruszania się na terenie niektórych form ochrony przyrody. Ograniczenia te dotyczą najbardziej restrykcyjnych form – parków narodowych i rezerwatów przyrody. Możliwości zwiedzania rezerwatów są często bardzo ograniczone z uwagi na zakazy wstępu, przy czym należy pamiętać, że w większości przypadków są to obiekty stosunkowo niewielkie i ograniczenie wstępu do wnętrza rezerwatu może nie przeszkadzać w jego zwiedzeniu. Podobne ograniczenia dotyczą parków narodowych. Zwykle obowiązuje tam zasada poruszania się tylko po wyznaczonych szlakach turystycznych, często można spotkać zamknięte odcinki dróg, konieczność zakupu biletów wstępu, sezonowe zamknięcia odcinków szlaków (np. związane z okresami rozrodczymi gatunków), ograniczenia biwakowania czy rozpalania ognisk. Za pomocą tych form chroni się najcenniejsze, najbardziej unikatowe walory przyrodnicze, co zwykle wpływa na dużą atrakcyjność turystyczną tych obiektów. Ta z kolei przekłada się na wzmożony ruch turystyczny i konieczność ograniczania dostępu do pewnych obszarów dla zwiedzających. Pomimo ekstremalnego wręcz natężenia ruchu turystycznego w niektórych parkach narodowych (np. tatrzańskim czy wolińskim) nie stosuje się raczej w Polsce systemu ograniczania liczby turystów w szczycie sezonu, chociaż pewną formą takiej regulacji może być pojemność miejsc parkingowych w najbardziej popularnych atrakcjach (np. parking na Palenicy Białczańskiej ograniczający możliwość dostępu do szlaku na Morskie Oko).

Na terenach chronionych rozwijają się bardzo zróżnicowane formy turystyki, przy czym warto podkreślić, że zwykle są to różne formy turystyki aktywnej i kwalifikowanej, wymagające od turystów lepszego przygotowania, zarówno merytorycznego, jak i fizycznego, a czasami specyficznych umiejętności lub sprzętu. Obszary te są szczególnie predestynowane do rozwoju różnych form „zielonej" turystyki, np. turystyki ornitologicznej czy ekoturystyki[21].

W rozwijaniu infrastruktury turystycznej na obszarach chronionych kluczowa jest dobra znajomość prawa ochrony środowiska i procedur administracyjnych

---

[21] *Rola obszarów chronionych w rozwoju edukacji, turystyki i gospodarki*, red. B. Sawicki, R. Harasimiuk, Frel, Warszawa 2014.

związanych ze środowiskiem. Inwestowanie na terenach cennych przyrodniczo wiąże się z procedurą oceny oddziaływania inwestycji na środowisko, co pociąga za sobą znaczne koszty oraz może wydłużać inwestycje, m.in. z powodu konieczności przeprowadzania długich badań monitoringowych. Są to jednak tereny wyjątkowo atrakcyjne inwestycyjnie np. dla branży hotelarskiej i inwestorzy podejmują ryzyko zwiększonych kosztów czy spełniania licznych obostrzeń środowiskowych w zamian za atrakcyjność położenia i lepszą stopę zwrotu inwestycji[22].

2.6. Możliwości tworzenia atrakcji turystycznych opartych na elementach krajobrazu (*Beata Meyer*)

Wzrastająca liczba turystów oraz dywersyfikacja ich zainteresowań i potrzeb skutkuje poszukiwaniami coraz to nowych atrakcji, mogących sprostać ich oczekiwaniom. Podejmowane są próby wykorzystania właściwie wszystkich elementów środowiskowych, zarówno przyrodniczych, jak i antropogenicznych, w celu zainteresowania turystów. Jednym z nich jest **krajobraz**, stanowiący nieodłączną część podróży turystycznych. **Krajobraz jest to postrzegany przez obserwatora obraz danej przestrzeni**, będący syntezą cech środowiska przyrodniczego oraz elementów kulturowych wprowadzonych przez człowieka w to środowisko. Najczęściej z pojęciem krajobrazu utożsamiane jest jego wizualne postrzeganie (percepcja), chociaż silny wpływ mają także inne zmysły oraz cechy kulturowe obserwatora i wykreowany wizerunek danego obszaru[23]. Krajobraz w turystyce jest najczęściej postrzegany poprzez symbole, wrażenia, wartości, które jednoznacznie identyfikują dane miejsce/obiekt/region. Atrakcyjność krajobrazu dla turystów jest związana z występowaniem elementów ekspozycji wizualnej i kompozycji krajobrazowej[24]. Na ocenę krajobrazu wpływają w sposób istotny także miejsce i czas oglądania, determinujące np. charakter oświetlenia oraz liczbę postrzeganych szczegółów[25].

---

[22] A. Panasiuk, *Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych*, „Ekonomia i Środowisko" 2015, 3(54), s. 182–191.

[23] S. Kulczyk, *„Ginące krajobrazy" a turystyka – wzajemne korzyści czy konflikt?*, w: *Studia krajobrazowe a ginące krajobrazy*, red. D. Chylińska, J. Łach, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2010, s. 44.

[24] J. Bogdanowski, *Kompozycja i planowanie w architekturze krajobrazu*, PAN, Kraków 1976, s. 120

[25] A. Zachariasz, *Krajobrazy pamięci wyrazem tożsamości miejsca*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego" 2011, 15, s. 313.

Najłatwiejszymi w percepcji elementami krajobrazu są **dominanty krajobrazowe**, szczególnie te mające nietypowy kontekst przyrodniczy lub kulturowy. **Ich dodatkowym atutem** we współczesnym świecie **jest duża fotogeniczność i rozpoznawalność**, wpływająca na pozytywne oceny zdjęć czy relacji zamieszczanych w mediach społecznościowych. Rozwój atrakcji turystycznej na bazie dominanty krajobrazowej wymaga budowy lub rozbudowy niezbędnej infrastruktury, co dodatkowo zwiększa jej wyrazistość. Tego typu atrakcje w sposób agresywny zawłaszczają przestrzeń i w negatywnym znaczeniu dominują krajobraz, a w niektórych przypadkach mogą ulec przekształceniu we wspomniane wcześniej turystyczne pułapki.

Dominanty krajobrazowe stanowią punkty orientacyjne, definiujące krajobraz, widoczne z daleka i pozostające w pamięci. **Określają one charakter krajobrazu**, sprawiając, że jest możliwy do zidentyfikowania, a nawet unikatowy. Dominanta, w postaci jednego elementu lub ich zespołu, może zwiększać atrakcyjność krajobrazu lub powodować jego degradację (np. napowietrzne linie i stacje elektroenergetyczne oraz wysokie elementy zakładów przemysłowych czy maszty telefonii komórkowej).

Dominantę krajobrazową wyróżnia najczęściej jedna lub kilka z następujących cech[26]:

- skala odbiegająca od otoczenia,
- wyrazista forma,
- barwa,
- struktura
- funkcja i przeznaczenie.

Dominanty pojawiają się w krajobrazie bez udziału człowieka (dominanty przyrodnicze) lub są przez niego kreowane (dominanty antropogeniczne utworzone przez człowieka) oraz mieszane (mające charakter przyrodniczy, ale ukształtowane przez człowieka). Obok determinant przestrzennych (o charakterze punktowym/wysokościowym i płaszczyznowym), które w sposób bezpośredni znajdują odzwierciedlenie w krajobrazie, można również wydzielić dominanty funkcjonalno-użytkowe (dominujący sposób użytkowania), które często także mają swoje implikacje przestrzenne.

---

[26] B. Vogt, F. Nassery, *Geometryczne przesłanki zaistnienia dominanty w przestrzeni współczesnego miasta*, „Czasopismo Techniczne. Architektura" 2008, 105(6A), s. 563.

Atrakcje turystyczne oparte na zróżnicowanych dominantach krajobrazowych można pogrupować w następujący sposób[27]:

1. **Atrakcje turystyczne oparte na krajobrazowych dominantach przyrodniczych** – ten typ atrakcji w najpełniejszym stopniu wykorzystuje pozycję dominant krajobrazowych w procesie swojego powstawania. Ich dominacja w krajobrazie i odmienność od otoczenia jest wystarczającym uzasadnieniem dla uznania ich za atrakcje turystyczne. Można tu wyróżnić atrakcje:

a) **punktowe** – zbudowane najczęściej na bazie pojedynczych/izolowanych elementów krajobrazu, najczęściej są to formy skalne o wyjątkowym charakterze występujące pojedynczo lub w grupach, takie jak np. grzyby skalne, ostańce skalne, formy wulkaniczne czy krasowe (np. Roque Cinchado i Los Roques na Teneryfie, Roque de Ojila na La Gomerze, Preikestolen w Norwegii, Maczuga Herkulesa czy Szczeliniec w Polsce), wodospady, gejzery (szczególnie te o charakterze stożkowym lub sztuczne, np. Fly Geisers w USA), pojedyncze drzewa lub grupy drzew; mogą mieć również kontekst kulturowy lub częściej religijny (Ayers Rock w Australii, Stonehenge w Wielkiej Brytanii);

b) **powierzchniowe** – obejmujące elementy przyrodnicze tworzące większe skupiska w krajobrazie, najczęściej mające charakter obszarów chronionych (PN Łuków Skalnych i Dolina Monumentów w USA, Góry Stołowe w Polsce, Szwajcaria Saksońska w Niemczech, Kapadocja w Turcji);

c) **liniowe** – związane najczęściej z takimi dominantami krajobrazowymi jak np. linia styku morze/ląd, gdzie dominują wybrzeża różnego typu (fiordy w Norwegii czy Nowej Zelandii, klify Moher w Irlandii czy Los Gigantes na Teneryfie), ale atrakcje turystyczne mogą być oparte także na innych elementach (90 Miles Beach na Nowej Zelandii).

2. **Atrakcje turystyczne oparte na krajobrazowych dominantach antropogenicznych** – w tworzeniu tego typu atrakcji turystycznych najczęściej funkcja dominanty krajobrazowej pełni równorzędną rolę z kontekstem (historycznym, religijnym, kulturowym) danego obiektu. Zdarzają się sytuacje, że wyraźna antropogeniczna dominanta krajobrazowa budzi wizualne zainteresowanie turystów, bez uwzględniania jej kontekstu, ale trudno wówczas uznać ją za atrakcję turystyczną. Stworzenie atrakcji z tego typu obiektu wymagałoby właśnie

---

[27] B. Meyer, *Dominanty w krajobrazie jako atrakcje przestrzeni turystycznej* w: *Studia krajobrazowe. Krajobrazy zdefiniowane znaki i symbole w krajobrazie*, red. J. Łach, A. Zaręba, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Wrocław 2012, s. 217–233.

odwołania się do jego kontekstu historycznego oraz wykreowania pozostałych elementów atrakcji.

Wśród atrakcji turystycznych wykorzystujących krajobrazowe dominanty antropogeniczne przeważają atrakcje o **charakterze punktowym**, powstające na podstawie:

- obiektów historycznych o odpowiedniej lokalizacji (i różnym stopniu zachowania) pełniących w przeszłości funkcje obronne i/lub rezydencjalne (np. zamki nad Loarą we Francji, zamek Neuschwanstein w Niemczech, zamki w Polsce: Ogrodzieniec, Książ, Krzyżtopór, twierdza Ehrenbreitstein w Koblencji, twierdza wenecka w Rethymno na Krecie),
- obiektów sakralnych (kościoły w większości miejscowości, szczególnie małych),
- obiektów infrastrukturalnych, takich jak latarnie morskie, wieże ciśnień, wieże widokowe, nietypowe obiekty hydrotechniczne (podnośnia statków w Niederfinow w Niemczech czy Strépy-Thieu w Belgii),
- historycznych i nowoczesnych obiektów architektonicznych o nietypowej formie (np. Turning Torso w Szwecji, Grüne Zitadelle w Niemczech),
- obiektów unikatowych (np. posągi Moai na Wyspie Wielkanocnej, Biosphere w Montrealu Kanada, Atomium w Belgii).

Za atrakcje turystyczne o **charakterze liniowym** można uznać obiekty powstające w powiązaniu z krajobrazowymi dominantami linowej infrastruktury komunikacyjnej (w ujęciu historycznym i współczesnym), takie jak akwedukty (np. Pont du Gard we Francji), mosty (np. Golden Gate w USA), wiadukty (wiadukt Millau we Francji, Europabrücke w Austrii, wiadukty kolejowe w Stańczykach), obiekty hydrotechniczne (tama Afsluitdijk w Holandii).

Atrakcje o **charakterze powierzchniowym** powstają głównie na bazie dominant związanych z uprawami charakterystycznymi dla danych regionów, które w odpowiednich okresach/porach roku budzą zainteresowanie turystów, jak: kwitnące pola lawendy we Francji, kwitnące pola tulipanów w Holandii, tarasowe pola ryżowe w Chinach czy pola herbaciane w Indiach.

Odrębną kwestią pozostaje **krajobraz nocny** związany z podświetlaniem różnego typu obiektów, mającym na celu wyodrębnienie ich z otoczenia. Może ono powodować pogłębienie efektu dominacji określonych obiektów bądź wykreowanie nowej atrakcji turystycznej. Nocne pokazy z natury tworzą nowe dominanty w krajobrazie nocnym, mogące mieć charakter stały (podświetlenie obiektów) lub czasowy (magiczna fontanna Montjuïc w Barcelonie, której pokazy odbywają się o określonych godzinach).

Studia przypadków

Studium przypadku 2.1

Lasy Państwowe w systemie ochrony przyrody

Procedurami środowiskowymi w Polsce zajmują się urzędy gmin (dla wszystkich inwestycji lokalnych) oraz wojewódzkie oddziały Regionalnych Dyrekcji Ochrony Środowiska (w przypadkach wymagających procedury oceny oddziaływania na środowisko). Badaniem parametrów środowiska (np. stanu czystości wód czy powietrza) zajmują się Wojewódzkie Inspektoraty Ochrony Środowiska.

Bardzo ważnym zasobem turystycznym są lasy zajmujące znaczny procent powierzchni kraju. Ważną rolę w ochronie przyrody pełni dlatego system zarządzania terenami leśnymi, za które odpowiedzialne są Lasy Państwowe, utrzymujące również rozbudowaną infrastrukturę turystyczną, złożoną m.in. z licznych szlaków turystycznych, ścieżek edukacyjnych, ośrodków dydaktycznych, pól biwakowych, dróg i parkingów.

W działalności turystycznej kluczowa jest wiedza o położeniu, konfiguracji przestrzennej oraz walorach przyrodniczych form ochrony przyrody. Wszystkie te informacje są zebrane w geoserwisie Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska (www.geoserwis.gdos.pl) oraz Centralnym Rejestrze Form Ochrony Przyrody (crfop.gdos.gov.pl).

Źródło: www.geoserwis.gdos.pl.

Studium przypadku 2.2

Centrum Zorzy Polarnej na Lofotach – atrakcja turystyki przyrodniczej

Zjawisko zorzy polarnej to jedno z najbardziej spektakularnych walorów przyrodniczych dalekiej Północy (obszarów położonych w okolicach koła podbiegunowego). Bazując na unikatowości i walorach estetycznych zjawiska, wykorzystuje się je jako rdzeń nowych i oryginalnych produktów turystycznych. Doskonałym przykładem takiego miejsca jest Centrum Zorzy Polarnej (Polarlightcenter) w miejscowości Laukvik, na Lofotach w Norwegii. Ta prywatna inicjatywa, podjęta przez parę geofizyków z Holandii, w szybkim czasie stała się jedną z najbardziej popularnych atrakcji turystycznych archipelagu północnej Norwegii.

Walor turystyki przyrodniczej: zjawisko zorzy polarnej.

Oferta główna atrakcji: możliwość obserwacji zorzy polarnej wraz z opowieściami profesjonalnych interpretatorów zjawiska, dostęp do odpowiedniego sprzętu oraz odpowiednio przygotowane miejsce do obserwacji zorzy polarnej – zaciemnione miejsce, szerokie spektrum widzenia, ekspozycja na północ itp.

Oferty dodatkowe atrakcji: narracja zawodowych geofizyków podczas obserwacji zjawiska, możliwość noclegu i oferta gastronomii w miejscu obserwacji; wypożyczalnia sprzętu

do obserwacji; wypożyczalnia rowerów i możliwości rezerwacji samochodu na dalsze wypady na terenie archipelagu Lofotów.

Oferty specjalne atrakcji: abonament wiadomości SMS informujący o możliwości występowania i widoczności zjawiska zorzy polarnej w dowolnym miejscu na świecie, ze wskazaniami jej natężenia, godzin możliwych obserwacji i kierunku na niebie.

Dostępność: miejsce doskonale oznakowane i dostępne, do którego mozna dojechać zarówno własnym środkiem transportu, jak i komunikacją publiczną (autobusy z przystani promowej w Svolvær).

Źródło: opracowanie własne, www.polarlightcenter.com.

Studium przypadku 2.3

Casa Milà – Barcelona, Hiszpania. Oferta zwiedzania narracyjnego

Dzieła genialnego artysty i architekta Antoniego Gaudiego są najbardziej charakterystycznym i rozpoznawalnym elementem krajobrazu miejskiego Barcelony. Aż sześć spośród zaledwie kilkunastu jego budynków w mieście zostało wpisanych na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO. To tzw. atrakcje kultowe (ikony), których nie trzeba nawet specjalnie promować, gdyż doskonale sprawdzają się jako popularne miejsca przyciągania ruchu turystycznego, nie tylko w stolicy Katalonii, ale i w całej Hiszpanii. Do tego typu budynków należy również Casa Milà, gmach, który stał się niemal symbolem modernistycznej Barcelony. Pomimo jednak szerokiej rozpoznawalności miejsca i niesłabnącego ruchu turystycznego obiekt przygotowuje ciągle nowe oryginalne oferty, aby przyciągać nawet tych turystów, którzy już wcześniej odwiedzali to miejsce. Taką ofertą jest m.in. wprowadzone w 2018 roku zwiedzanie narracyjne nawiązujące do treści książki Dana Browna *Początek*, której akcja toczy się m.in. na poddaszu wspomnianej kamienicy Casa Milà.

Oferta główna atrakcji: możliwość zwiedzania miejsc, związanych z akcją książki *Początek* wraz z możliwością dotarcia do miejsc mniej znanych i dostępnych jedynie przy specjalnych okazjach.

Oferta dodatkowa (specjalna) atrakcji: zwiedzanie w niewielkich grupach dokładnie w tych samych godzinach, kiedy rozgrywa się akcja w książce (22.00–2.00). Zwiedzanie odbywa się z latarkami, przy okazji przeżywa się niemalże te same przygody co bohaterowie książki.

Źródło: opracowanie własne, www.lapedrera.com.

Kluczowe pytania

1. Jakie są podstawowe różnice pomiędzy zasobami, walorami i atrakcjami turystycznymi?
2. Jakie czynniki wpływają na atrakcyjność turystyczną miejsca podróży?
3. Która z metod waloryzacji atrakcji turystycznych wydaje się najbardziej obiektywna i dlaczego?
4. Wskaż walory turystyczne i rodzaje turystyki w ramach wybranych form ochrony przyrody, możliwe do uprawiania w Twojej okolicy.
5. Wykorzystując geoserwis, sporządź listę form ochrony przyrody znajdujących się w otoczeniu wybranego miejsca noclegowego.
6. Które formy ochrony przyrody wprowadzają ograniczenia w poruszaniu się turystów?

Zalecana literatura

Kowalczyk A., *Geografia turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Kruczek Z., *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków 2011.

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2008.

Rola obszarów chronionych w rozwoju edukacji, turystyki i gospodarki, red. B. Sawicki, R. Harasimiuk, Frel, Warszawa 2014.

Turystyka, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Zaręba D., *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Rozdział 3

INFRASTRUKTURALNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI

3.1. Zróżnicowanie bazy noclegowej (*Anna Gardzińska*)

Możliwości rozwoju turystyki na danym obszarze są determinowane przez wiele czynników o zróżnicowanym charakterze, wśród których istotne znaczenie ma zagospodarowanie turystyczne (infrastruktura turystyczna), czyli wszelkie urządzenia i obiekty (baza materialna turystyki), umożliwiające zaspokojenie potrzeb turystów. Podstawowe elementy zagospodarowania turystycznego to bazy: noclegowa, gastronomiczna, transportowa oraz towarzysząca. Celem zagospodarowania turystycznego jest zapewnienie turystom dojazdu do miejsca docelowego i umożliwienie poruszania się po nim oraz zapewnienie niezbędnych warunków egzystencji w miejscu realizacji podróży lub na jego terenie (możliwość konsumpcji, korzystania z noclegów, urządzeń sportowych).

Baza noclegowa jest jednym z najważniejszych elementów zagospodarowania turystycznego, a usługi przez nią oferowane zaliczane są do podstawowych usług turystycznych umożliwiających przebywanie poza miejscem stałego zamieszkania. Służy ona przede wszystkim do zaspokojenia potrzeb snu, wypoczynku i zamieszkania, a jej wielkość decyduje o możliwościach recepcyjnych miejscowości lub regionu.

Baza noclegowa składa się z obiektów i miejsc noclegowych znajdujących się na określonym obszarze (np. w regionie), udostępnianych turystom sezonowo lub całorocznie[1]. Usługi noclegowe świadczone są m.in. w **obiektach hotelarskich**. Zgodnie z obowiązującą w Polsce ustawą o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów

[1] W. Kurek, M. Mika, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 26.

wycieczek i przewodników turystycznych[2] wyróżnia się osiem rodzajów obiektów hotelarskich:

1. Hotele – obiekty z co najmniej 10 pokojami, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów.
2. Motele – obiekty położone przy drogach, dysponujące parkingiem i co najmniej 10 pokojami, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych.
3. Pensjonaty – obiekty z co najmniej 7 pokojami i całodziennym wyżywieniem dla swoich klientów.
4. Kempingi (campingi) – obiekty strzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach, samochodach mieszkalnych (campobusach) i przyczepach samochodowych, przyrządzanie posiłków, parkowanie samochodów, dodatkowo można udostępniać domki turystyczne i inne obiekty stałe; świadczone są także różnego rodzaju usługi związane z pobytem klientów.
5. Domy wycieczkowe – obiekty z co najmniej 30 miejscami noclegowymi, dostosowane do samoobsługi klientów oraz świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów.
6. Schroniska młodzieżowe – obiekty przeznaczone do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowane do samoobsługi klientów.
7. Schroniska – obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, przy szlakach turystycznych, świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów.
8. Pola biwakowe – obiekty niestrzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach.

---

[2] Dz.U. z 2019 r., poz. 238. Najważniejszym aktem prawnym obowiązującym do końca czerwca 2018 roku była Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. z 1997 r. nr 133, poz. 884). W 2018 roku wprowadzono istotne zmiany w prawodawstwie turystycznym, które zabezpieczają konsumentów usług turystycznych i regulują działalność organizatorów turystyki. Dotychczas obowiązująca ustawa o usługach turystycznych od 1 lipca 2018 roku zmieniła nazwę na Ustawa o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. z 2019 r., poz. 238). Nowe brzmienie ustawy określa wyłącznie warunki świadczenia usług hotelarskich oraz usług pilotów wycieczek i przewodników turystycznych na terytorium Polski, a także za granicą, jeżeli umowy z podróżnymi o świadczenie tych usług są zawierane na terenie Polski. Uchylono przepisy dotyczące organizatorów turystyki, pośredników turystycznych i agentów turystycznych, Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, ochrony klientów, kar pieniężnych, które zawarto w nowym akcie prawnym jakim jest Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. poz. 2361, 2017).

Za inne obiekty, w których mogą być świadczone usługi hotelarskie, uważa się także wynajmowane przez rolników pokoje i miejsca na ustawianie namiotów w prowadzonych przez nich gospodarstwach rolnych (gospodarstwa agroturystyczne), jeżeli spełniają minimalne wymagania co do wyposażenia oraz wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.

W zależności od przyjętych kryteriów turystyczną bazę noclegową można podzielić na różne kategorie. Wybrane klasyfikacje przedstawiono w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Wybrane kryteria podziału bazy noclegowej

Kryterium	Rodzaj bazy noclegowej
Wykorzystanie obiektów w ciągu roku	obiekty całoroczne (świadczące usługi noclegowe niezależnie od pory roku)
	obiekty sezonowe (czynne przez część roku np. tylko latem)
Ekonomiczne	obiekty z obsługą (oferujące obok noclegu sprzątanie, ścielenie łóżek, wymianę ręczników, posiłki i bary, room service itp.)
	obiekty bez obsługi (które nie oferują nic więcej poza noclegiem)
Charakter pomieszczeń noclegowych	turystyczne pomieszczenia noclegowe, specjalnie w tym celu wybudowane, czyli obiekty tradycyjnego hotelarstwa (hotele, motele, pensjonaty) oraz hotelarstwa komplementarnego (domy wycieczkowe)
	schroniska, domy wczasowe, schrony turystyczne, stanice wodne i obiekty mieszkalno-pensjonatowe)
	tereny przystosowane do ustawienia przenośnego lub ruchomego sprzętu noclegowego (m.in. namiotów, przyczep turystycznych), czyli kempingi oraz pola biwakowe
	pomieszczenia czasowo użytkowane w turystycznych celach noclegowych, takich jak obiekty wybudowane i eksploatowane w celach nieturystycznych, które w sezonie w całości lub części wykorzystywane są jako baza noclegowa (szkoły i internaty – na sezonowe schroniska szkolne i ośrodki kolonijne, mieszkania prywatne – na pokoje gościnne, kwatery prywatne, stacje turystyczne)
Przystosowanie obiektów do potrzeb poszczególnych form ruchu turystycznego	obiekty przeznaczone dla turystów przyjeżdżających na dłuższe pobyty wypoczynkowe (obiekty zapewniające nocleg, całodzienne wyżywienie, wypoczynek i rozrywkę)
	obiekty przelotowe, przeznaczone m.in. na potrzeby turystyki krajoznawczej, gdzie przyjeżdżający zatrzymuje się na jedną lub kilka nocy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1974, s. 51–57; *Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego*, red. R. Szkup, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 14–16.

Ważnym elementem bazy noclegowej są hotele. Turyści często wybierają te obiekty jako miejsce noclegu, szczególnie gdy wyposażone są w atrakcje i infrastrukturę towarzyszącą, która umożliwia zaspokojenie praktycznie wszystkich potrzeb turystów. Ze względu na przeznaczenie hoteli związane z celem pobytu gościa wyróżnia się[3]:

1. **Hotele biznesowe (zwane również miejskimi)** – zlokalizowane w dużych i średnich miastach. Obiekty te charakteryzują się brakiem wyraźnej sezonowości w skali całego roku. Korzystają z nich głównie osoby podróżujące w celach służbowo-handlowych.
2. **Hotele wypoczynkowe** – zlokalizowane na terenach o dużych walorach turystycznych. Korzystają z nich przede wszystkim podróżujący w celach wypoczynkowych, często z rodzinami.
3. **Hotele uzdrowiskowe** – zlokalizowane najczęściej w miejscowościach o dużych walorach turystycznych, w pobliżu miejsc występowania wód mineralnych i leczniczych, w rejonach o leczniczych właściwościach mikroklimatu, w strefach nadmorskich i uzdrowiskowych.
4. **Hotele tranzytowe** – przygotowane do przyjmowania m.in. gości zmotoryzowanych, zlokalizowane wzdłuż ciągów komunikacyjnych (autostrad, dróg szybkiego ruchu), w pobliżu lotnisk, portów, dworców kolejowych. Formą funkcjonalną zbliżone są do moteli.
5. **Hotele kongresowe (konferencyjne)** – specjalizują się w organizacji konferencji, kongresów, zjazdów, mają odpowiednio przygotowane sale konferencyjne, zaplecze rekreacyjno-rozrywkowe, gastronomiczne. Najczęściej zlokalizowane są w dogodnych punktach komunikacyjnych, często w centrach miast oraz w pobliżu lotnisk.
6. **Hotele-kasyna** – są to obiekty z działającymi kasynami (najczęściej to główne źródło ich dochodu), zlokalizowane najczęściej w miejscowościach słynących z uprawiania hazardu. W przypadku tych obiektów usługi noclegowe i gastronomiczne stanowią najczęściej uzupełnienie oferty związanej z hazardem.
7. **Hotele apartamentowe** – pośrednia forma między typowym hotelem a budynkiem z lokalami mieszkalnymi przeznaczonymi pod wynajem. Charakterystyczną cechą jest brak zaplecza gastronomicznego oraz ograniczona liczba personelu obsługującego.

---

[3] A. Kowalczyk, *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, s. 71–96.

Stosunkowo nowym rodzajem hotelu jest **hotel butikowy**. W przeciwieństwie do dużych obiektów sieciowych czy kurortowych, hotel butikowy to niewielki obiekt z własnym, oryginalnym stylem i atmosferą. Oferuje swoim gościom wyjątkowe i sprecyzowane usługi. Główną różnicą między tradycyjnymi hotelami zrzeszonymi a hotelami butikowymi jest także zapewnianie gościom przez te ostatnie wysokiego poziomu luksusu, komfortu i estetyki w przytulnej, rodzinnej atmosferze[4]. Idea hotelu butikowego narodziła się w USA w 1984 roku. Pierwsze hotele tego rodzaju powstawały w USA i Wielkiej Brytanii na początku lat 80. XX wieku. W Polsce natomiast obiekty takie zaczęły funkcjonować na początku XXI wieku.

Innym ciekawym przykładem nowoczesnych obiektów noclegowych są **hotele loftowe**, w zaadaptowanych obiektach poprzemysłowych (dawnych fabrykach, spichlerzach, magazynach, elektrowniach, browarach, cukrowniach, hutach). Początki światowego hotelarstwa w obiektach poprzemysłowych datuje się na pierwszą połowę lat 90. XX wieku. Jednym z pierwszych krajów, w których dostrzeżono potrzebę praktycznego ich wykorzystania, była Wielka Brytania. Prawdziwe początki hotelarstwa w obiektach poprzemysłowych w Polsce sięgają 2008 roku, kiedy to powstały pierwsze hotele loftowe w Łodzi, Poznaniu i Gdańsku, a w kolejnych latach również w innych miastach Polski[5]. Hotelarstwo loftowe wychodzi naprzeciw pojawiającym się trendom i modzie w zakresie obiektów unikatowych, historycznych o indywidualnym charakterze. Hotele loftowe są w stanie wyróżniać się bowiem i skutecznie konkurować na rynku z mało oryginalnymi hotelami sieciowymi.

Obiekty hotelarskie podlegają **klasyfikacji** i **kategoryzacji**. **Klasyfikacja** polega na zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju (hotel, motel, pensjonat) według zakresu działalności, natomiast **kategoryzacja** pozwala podzielić obiekty należące do tych samych rodzajów na grupy charakteryzujące się różnym poziomem usług i jakości. Ustalono pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami dla hoteli, moteli i pensjonatów, cztery kategorie oznaczone gwiazdkami dla kempingów (campingów) oraz trzy kategorie oznaczone cyframi rzymskimi dla domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych.

W Polsce klasyfikacja obiektów noclegowych podlega uregulowaniom prawnym, zawartym w ustawie o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek

---

[4] *Butikowa alternatywa dla hoteli sieciowych*, http://www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art,9,butikowa-alternatywa-dla-hoteli-sieciowych.html (dostęp: 20.06.2022).

[5] K. Sala, *Praktyczne wykorzystanie i współczesne znaczenie obiektów poprzemysłowych w Polsce na przykładzie hoteli loftowych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego" 2020, 34(3), s. 174.

i przewodników turystycznych, natomiast kategoryzację obiektów noclegowych reguluje Obwieszczenie Ministra Sportu i Turystyki z 26 października 2017 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie[6].

Kategoryzacja obiektów noclegowych jest w wielu krajach jednym z podstawowych mierników jakości usług hotelarskich. Nie oznacza to, że jest wszędzie taka sama i że gość hotelowy może spodziewać się w konkretnym rodzaju i kategorii obiektu takiego samego minimalnego standardu usług hotelarskich. System kategoryzacji obiektów hotelarskich jest zróżnicowany w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. Są kraje, które nie mają oficjalnej kategoryzacji (np. Finlandia). Funkcjonujący system kategoryzacji może mieć charakter zarówno krajowy (np. Niemcy), jak i regionalny (np. Hiszpania), może być obowiązkowy (np. Portugalia) lub też dobrowolny (np. Francja). Klasyfikacja może być dokonywana przez administrację centralną (np. Portugalia), centralną i lokalną (np. Francja), regionalną (np. Hiszpania), jak i przez stowarzyszenia zawodowe (np. Niemcy). Na terenie Unii Europejskiej nie wprowadzono jednolitego, ogólnie obowiązującego systemu klasyfikacji i kategoryzacji obiektów hotelarskich. To, czy i jaki system ma obowiązywać w poszczególnych krajach członkowskich, zależy od tych państw[7]. Państwa stosują oprócz najbardziej popularnego systemu gwiazdkowego także alternatywne klasyfikacje dla przyznania kategorii poszczególnym rodzajom obiektów hotelarskich, m.in. system koronowy (najpopularniejszy w Wielkiej Brytanii), system punktacji (stosowany w Indiach), system literowy (stosowany w Grecji).

Nieustannie rozwijająca się infrastruktura turystyczna prowadzi do rozrastania się bazy noclegowej oraz do powstawania nowych rodzajów obiektów noclegowych. Oprócz obiektów wymienionych w ustawie usługi noclegowe mogą być świadczone w gospodach, zajazdach, karczmach, oberżach, bungalowach, domach noclegowych, sanatoriach, stanicach wodnych, bacówkach, stacjach turystycznych, ośrodkach rekolekcyjnych przynależnych do Kościoła. Używane pojęcia i klasyfikacje stają się z czasem nieadekwatne do określania obiektów bazy noclegowej po wprowadzeniu w nich na szerszą skalę innowacji w technologii, udogodnieniach czy zarządzaniu.

---

[6] Dz.U. z 2017, poz. 2166.

[7] D. Szostak, *Klasyfikacja i kategoryzacja obiektów hotelarskich*, w: *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 70.

Tabela 3.2. Klasyfikacja bazy noclegowej według UNWTO, Eurostatu oraz GUS

Grupy główne UNWTO	Grupy podstawowe UNWTO	Grupy rodzajowe		
		UNWTO	Eurostat	GUS
Turystyczne zakłady zakwaterowania zbiorowego	hotele i inne obiekty hotelarskie	– hotele – inne obiekty hotelarskie	– hotele (w tym motele, zajazdy przydrożne, nadmorskie hotele wypoczynkowe, *residence clubs* i inne obiekty zapewniające usługi hotelowe) – obiekty typu hotelarskiego (pensjonaty, schroniska, domy wycieczkowe i podobne obiekty noclegowe, zapewniające poza noclegami ograniczone usługi hotelowe)	– hotele – motele – pensjonaty – inne obiekty hotelowe
	obiekty specjalnego przeznaczenia	– obiekty lecznicze – obozy wakacyjne – w środkach transportu publicznego – ośrodki konferencyjne	– ośrodki wypoczynkowe (tj. zespoły obiektów pod wspólnym zarządem, takie jak hotele apartamentowe i zespoły domków lub bungalowów, zapewniające ograniczone usługi hotelowe; często aranżowane jako wioski wakacyjne) – kempingi turystyczne (tj. wydzielone miejsca dla namiotów, przyczep i samochodów kempingowych oraz przystanie jachtowe) – obiekty dla turystyki socjalnej (schroniska młodzieżowe, hotele studenckie, domy wycieczkowe, domy wypoczynkowe dla osób starszych, obiekty wypoczynkowe dla pracowników i hotele robotnicze, domy studenckie i internaty oraz inne obiekty tego typu, których działalność jest subsydiowana, mające wspólny zarząd) – inne (obiekty uzdrowiskowe, zakwaterowanie na obozach pracy wakacyjnej lub w środkach transportu publicznego)	– zakłady uzdrowiskowe – ośrodki wczasowe – ośrodki kolonijne – ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe – domy pracy twórczej – ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego – domy wycieczkowe – schroniska – schroniska młodzieżowe – domki turystyczne – kempingi – pola biwakowe
	inne obiekty zbiorowego zakwaterowania	– wakacyjne obiekty – mieszkalne – kempingi, pola namiotowe – pozostałe obiekty zakwaterowania zbiorowego		
Prywatne turystyczne miejsca zakwaterowania	prywatne turystyczne miejsca zakwaterowania	– kwatery prywatne – własne mieszkania użytkowników – pokoje wynajęte przy rodzinie – mieszkania wynajęte od osób prywatnych – nieodpłatne zakwaterowanie w mieszkaniach krewnych lub znajomych – inne kwatery prywatne	– kwatery prywatne (pokój wynajęty od właścicieli mieszkających zwykle na miejscu) – domy wynajęte od osób prywatnych (mieszkania, domy wakacyjne wynajęte lub wydzierżawione w całości, tymczasowo jako zakwaterowanie turystyczne) – bezpłatne noclegi zapewniane przez krewnych lub przyjaciół (pozwalają korzystać z domów właścicieli w całości lub części) – prywatne domy lub mieszkania (apartamenty, domy wakacyjne, domki letniskowe wykorzystywane przez właścicieli jako drugie domy podczas wyjazdów turystycznych) – inne formy prywatnego zakwaterowania (noclegi w namiotach, na łodziach, prywatnych polach biwakowych i przystaniach)	– kwatery agroturystyczne – pokoje gościnne – pozostałe obiekty niesklasyfikowane

Źródło: *Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego*, red. R. Szkup, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 20–21.

To jest m.in. przyczyna, że dotychczas zarówno w nauce, jak i praktyce zbierania, gromadzenia i udostępniania danych statystycznych dotyczących bazy noclegowej nie wypracowano ogólnie przyjętych definicji i klasyfikacji[8]. Utrudnia to porównywanie (w odniesieniu do czasu i przestrzeni) prowadzonych analiz dotyczących zmian zachodzących w wielkości, strukturze rodzajowej czy standardach. Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO) dla celów statystycznych wysunęła dlatego własną propozycję definicji i klasyfikacji bazy noclegowej, którą stara się wprowadzić do praktyki statystycznej wiele państw i ich ugrupowań, m.in. Unia Europejska (Eurostat) i Polska (GUS). W tabeli 3.2 przedstawiono podobieństwa i różnice w klasyfikacjach bazy noclegowej stosowanych przez UNWTO, Eurostat oraz GUS.

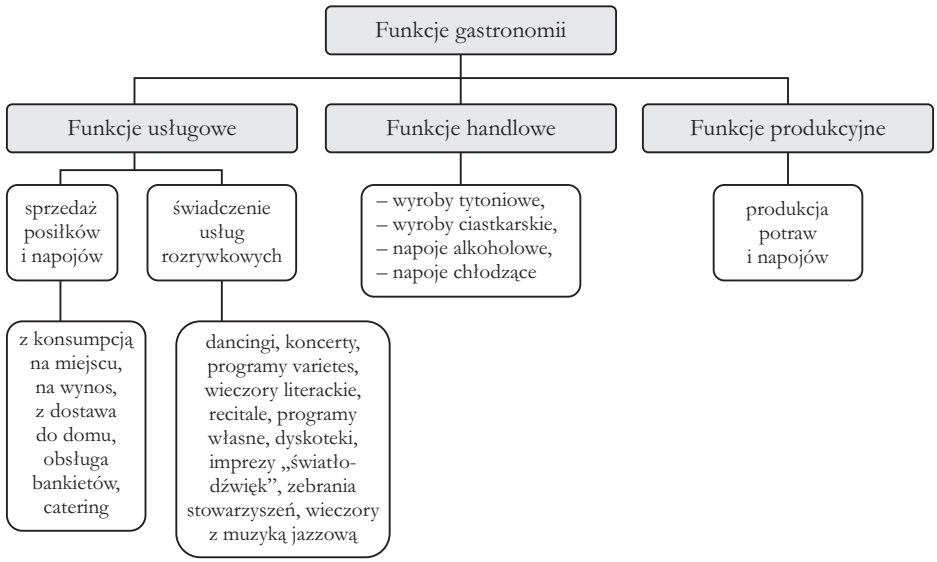
W przypadku turystów zagranicznych, korzystających z pakietów turystycznych, zadania związane z kategoryzacją przejmują często touroperatorzy, którzy we własnym zakresie przyznają gwiazdki, słonie itp. Kategoryzacja touroperatorów pokazuje klientom standard jakości obiektu w odniesieniu do standardów kategoryzacyjnych obowiązujących w kraju pochodzenia turysty. W ten sposób touroperator unika problemu niejednolitości standardów, które mogą być znaczące zwłaszcza w przypadku obiektów w krajach rozwijających się. Poza touroperatorami nadawaniem własnych kategorii zajmują się również agenci turystyczni (przede wszystkim agenci funkcjonujący w internecie) oraz portale turystyczne. W odróżnieniu od pozostałych organizacji zajmujących się nadawaniem kategorii tego typu, instytucje bazują przede wszystkim na opiniach użytkowników. W przypadku niewielkiej liczby opinii, średnia opinia może być wynikiem bardzo zadowolonych lub bardzo niezadowolonych klientów.

3.2. Rodzaje obiektów gastronomicznych (*Anna Gardzińska*)

Baza gastronomiczna obok bazy noclegowej jest jednym z głównych elementów zagospodarowania turystycznego obszaru. Gastronomia oferuje usługi żywieniowe i umożliwia uczestnictwo w turystyce. Można ją określić jako wyodrębnioną w społecznym podziale pracy zorganizowaną działalność gospodarczą, która polega na zaspokojeniu potrzeb żywieniowych konsumentów poprzez przetwórstwo surowców,

[8] S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997, s. 40.

w wyniku czego powstają gotowe do spożycia potrawy i napoje, oferowanie ich konsumentom, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił[9]. Gastronomia pełni trzy podstawowe funkcje: **produkcyjną, usługową i handlową** (rys. 3.1).



Rysunek 3.1. Funkcje gastronomii

Źródło: J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011, s. 12.

Funkcja produkcyjna gastronomii polega na wykorzystaniu przetwórstwa, obróbki surowców, siły roboczej, dostępnej technologii, analizy jakościowej i ilościowej, znajomości procesów produkcyjnych oraz kapitału w zakładach gastronomicznych, w wyniku których możliwe jest wytworzenie produktów przeznaczonych do dalszej konsumpcji lub do spożycia na miejscu. Uzupełnieniem funkcji produkcyjnej jest **funkcja usługowa**, która polega na sprzedaży gotowych posiłków i napojów powstałych w ramach funkcji produkcyjnej. Sprzedaż ta ma zróżnicowany zakres i dotyczy obsługi konsumenta stacjonarnie w placówkach gastronomicznych bądź niestacjonarnie, czyli sprzedaży gotowych potraw i napojów na wynos lub z dostawą

[9] J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011, s. 12.

do domu. W zakres funkcji usługowej wchodzą usługi cateringowe, które obejmują przygotowanie i dostarczenie gotowych dań i produktów do miejsca docelowego, a także usługi służące zagospodarowaniu czasu wolnego, np. dyskoteki, dancingi, koncerty czy spektakle. **Funkcja handlowa** natomiast nie przesądza o charakterze działalności gastronomicznej, jednak jest niezbędna do kompleksowego zaspokojenia potrzeb konsumentów.

Usługi gastronomiczne świadczone są często w połączeniu z innymi usługami dla podróżnych, noclegowymi lub transportowymi. Mogą być realizowane jako wydzielone działy u głównego usługodawcy (w obrębie bazy noclegowej), zewnętrzna firma cateringowa lub odrębne przedsiębiorstwo gastronomiczne wynajmujące pomieszczenie, co stanowi uzupełnienie podstawowej oferty właściciela[10]. W literaturze przedmiotu istnieje wiele koncepcji i podziałów placówek gastronomicznych. Najczęściej stosowane kryteria przedstawiono w tabeli 3.3.

Tabela 3.3. Kryteria klasyfikacji placówek gastronomicznych

Kryterium klasyfikacji	Placówki gastronomiczne
Charakter podstawowej oferty	oferujące usługi żywieniowe (np. bistro, restauracje), oferujące napoje (np. puby), rozrywkowe (np. kluby nocne)
Formalne warunki korzystania z usług	otwarte i zamknięte
Systemy obsługi	z obsługą kelnerską, samoobsługowe, z obsługą barową
Wielkość zakładu	małe, średnie, duże
Forma własności	prywatne, spółdzielcze, państwowe
Okres działalności	stałe, sezonowe
Standard świadczonych usług	o wysokim, średnim i standardowym poziomie obsługi
Stopień standaryzacji usług	standaryzowane, częściowo standaryzowane, niestandaryzowane
Stabilność lokalizacji	stacjonarne, półstacjonarne, ruchome
Koncepcja działania	gastronomia indywidualna, systemowa, specjalna

Źródło: J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011, s. 12.

Jednym z ważniejszych kryteriów branżowej klasyfikacji placówek gastronomicznych jest dysponowanie salą konsumencką, w związku z czym wyróżnia się[11]:

[10] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010, s. 56.

[11] Ibidem, s. 65.

1. **Zakłady gastronomiczne** – wyodrębnione lokalowo, organizacyjnie i ewidencyjnie jednostki prowadzące działalność gastronomiczną w pomieszczeniach, których wnętrze jest dostępne dla konsumentów. W układzie funkcjonalnym występuje sala konsumencka będąca integralną częścią zakładu. Do zakładów gastronomicznych zalicza się m.in. restauracje, bary (z dalszym podziałem na jadłodajnie, bary szybkiej obsługi, kawiarnie, herbaciarnie itp.) oraz stołówki.
2. **Punkty gastronomiczne** – wyodrębnione organizacyjnie i ewidencyjnie jednostki w obiekcie lub pomieszczeniu. Nie mają własnej sali konsumenckiej. Do punktów gastronomicznych zalicza się smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety w kinach, teatrach itp.

Innym często stosowanym kryterium placówek gastronomicznych jest podział na sektor komercyjny oraz publiczny (tab. 3.4).

Tabela 3.4. Podział placówek gastronomicznych komercyjnych i publicznych

Sektor gastronomii	Placówki gastronomiczne
Komercyjny	– gastronomia hotelowa (restauracje, room service, bary itd.) – restauracje (tradycyjne, etniczne, specjalizowane itd.) – kawiarnie, bary kawowe, bary przekąskowe itd. – bary i puby – gastronomia w środkach transportu (placówki gastronomiczne przy drogach i autostradach, gastronomia w pociągach i na stacjach kolejowych, gastronomia na pokładzie samolotu i na lotniskach, gastronomia na statkach i promach) – kluby – fast foody i pizzerie – gastronomia w placówkach handlowych (ogólnodostępna i dla pracowników) – placówki oferujące potrawy na wynos oraz w dostawie – gastronomia w miejscach rozrywki (restauracje, stoiska gastronomiczne, bufety itd.) – catering komercyjny (organizacja przyjęć i imprez okolicznościowych)
Publiczny	– gastronomia w szpitalach (posiłki dla pacjentów, personelu, odwiedzających) – gastronomia w placówkach pomocy społecznej – gastronomia w placówkach oświatowych (szkoły, internaty, uczelnie wyższe) – gastronomia w zakładach karnych (posiłki dla więźniów, personelu, odwiedzających) – gastronomia w instytucjach publicznych – gastronomia w instytucjach publicznych – catering kontraktowy (żywienie zbiorowe zlecone: obsługa szpitali, ośrodków pomocy społecznej, zakładów pracy itd.)

Źródło: G. Levytska, *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 23.

Głównym celem działalności firm gastronomicznych należących do sektora komercyjnego jest generowanie zysków. Placówki te z reguły należą do gastronomii

otwartej, czyli dostępnej dla szerokiego grona konsumentów. Zadaniem przedsiębiorstw z sektora publicznego jest pełnienie funkcji społecznych, a większość z nich nie jest nastawiona na zysk. Są to na ogół placówki kategoryzowane do gastronomii zamkniętej, czyli zapewniające posiłki dla ograniczonego grona konsumentów związanych z instytucjami czy organizacjami, takimi jak szpitale, placówki oświatowe, zakłady karne, jednostki wojskowe.

Najczęściej w polskiej praktyce operuje się pojęciami używanymi w nomenklaturze Głównego Urzędu Statystycznego, który wyróżnia cztery podstawowe rodzaje placówek gastronomicznych[12]:

1. **Restauracja** – zakład gastronomiczny dostępny dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujący szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej.
2. **Bar** – placówka gastronomiczna prowadząca działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z asortymentem ograniczonym do potraw i towarów popularnych. Jest to zazwyczaj placówka samoobsługowa (jadłodajnia, bar uniwersalny, szybkiej obsługi, przekąskowy, mleczny, bistro). Do tej grupy zalicza się również kawiarnie, herbaciarnie, piwiarnie.
3. **Stołówka** – placówka zbiorowego żywienia zapewniająca określonym grupom konsumentów posiłki (głównie obiadowe), ale także śniadania i kolacje. Jest wyodrębniona organizacyjnie i lokalowo, zlokalizowana na terenie zakładu pracy (stołówka pracownicza), szkół, uczelni, ośrodków wypoczynkowych. Prowadzi ograniczony asortyment posiłków przy zastosowaniu samoobsługi lub obsługi kelnerskiej, stosując przy tym w przeważającej części system abonamentowej sprzedaży i wydawania posiłków.
4. **Punkt gastronomiczny** – placówka gastronomiczna prowadząca ograniczoną działalność gastronomiczną, np. smażalnia, pijalnia, lodziarnia, bufet w kinie, na stadionie itp.

Popularnością cieszą się zakłady typu fast food, w których zamawia się gotowe posiłki, a czas oczekiwania na nie jest stosunkowo krótki. Placówki te nie mają jednoznacznej definicji, często są określane mianem *quick service restaurant* (QSR), czyli są to restauracje, które serwują dania typu fast food przy zachowaniu minimalnej obsługi i ograniczonego menu (np. restauracja McDonald's). Wśród zakładów typu fast food wyróżnia się:

---

[12] Opracowanie własne Głównego Urzędu Statystycznego, https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/ (dostęp: 7.07.2022).

1. **Typ amerykański**:
   a) wąski, standardowy zestaw dań przygotowywanych metodą przemysłową;
   b) unifikacja architektoniczna, standaryzacja wyposażenia;
   c) samoobsługa;
   d) niskie ceny;
   e) czas przebywania klienta do 30 min;
   f) czas pracy zakładu 10.00–23.00;
   g) wyposażenie kuchni w sprzęt umożliwiający nieprzerwaną pracę zakładu;
   h) wysoki obrót/niska marża;
   i) bezwzględne przestrzeganie ostrych norm sanitarnych.
2. **Typ zachodnioeuropejski** (placówki nieodpowiadające wszystkim wymienionym kryteriom, ale funkcjonujące na zasadzie wysoki obrót/niska marża).

Baza gastronomiczna odgrywa ważną rolę na rynku turystycznym. Zazwyczaj łączy się z usługami noclegowymi świadczonymi w turystycznej bazie noclegowej. Gastronomia oraz recepcja to miejsca pierwszego kontaktu gościa z obiektem noclegowym. Na podstawie jakości usług w tych miejscach gość wyrabia sobie opinię na temat placówki. Z tego względu niezwykle ważne dla budowania dobrej marki obiektu jest spełnienie oczekiwań gości w hotelowych placówkach gastronomicznych.

Usługi gastronomiczne w hotelu związane są z obsługą gości hotelowych w zakresie dostarczania posiłków do pokoi oraz obsługą gastronomiczną (zarówno gości hotelowych, jak i turystów niekorzystających z usługi noclegowej) w zakładach gastronomicznych hotelu, takich jak restauracja, kawiarnia, cafeteria, bar aperitif, cocktail bar, winiarnia. Usługi te polegają na wytwarzaniu na indywidualne zamówienie konsumentów wyrobów o charakterze kulinarnym, ich sprzedaży, jak również sprzedaży gotowych artykułów spożywczych i napojów oraz tworzeniu warunków do ich konsumpcji[13].

Usługa gastronomiczna jest komplementarna w stosunku do usługi noclegowej, dlatego baza gastronomiczna traktowana jest jako część bazy noclegowej. Wyrazem tego są choćby uregulowania prawne dotyczące wymogów świadczenia obligatoryjnych usług gastronomicznych w skategoryzowanych obiektach bazy noclegowej (tab. 3.5).

---

[13] D. Szostak, *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 31.

Tabela 3.5. Rodzaje obligatoryjnych usług gastronomicznych w obiektach hotelarskich

Usługi gastronomiczne	Hotele, motele				
	*****	****	***	**	*
1	2	3	4	5	6
Sprzedaż gorących napojów przez całą dobę	X	X			
Sprzedaż gorących napojów przez całą dobę; dopuszcza się zamiennie sprzedaż z automatów i sprzedaż w recepcji lub dostępność kawy i herbaty w pokojach			X	X	X
Room service czynny przez co najmniej 18 godz. na dobę	X	X	X		
Restauracja	X	X	X		
Bar aperitif lub bar kawowy	X	X	X	X	
Podawanie śniadań	X	X	X	X	X
	Pensjonaty				
	*****	****	***	**	*
Zapewnienie gościom gorących napojów przez całą dobę; dopuszcza się zamiennie sprzedaż z automatów i sprzedaż w recepcji	X	X	X	X	X
Room service czynny minimum 18 godz. na dobę	X	X			
Room service czynny minimum 12 godz. na dobę			X		
Podawanie przynajmniej dwóch posiłków dziennie	X	X	X	X	X
Bar aperitif, bar kawowy lub sala klubowa z podawaniem napojów na życzenie gości	X	X	X		
Podawanie śniadań do pokoju na życzenie gości	X	X	X		
	Kempingi				
		****	***	**	*
Stanowisko do spożywania posiłków		X	X	X	
Stanowisko do zmywania naczyń		X	X	X	X
Zakład gastronomiczny (wymóg nie obowiązuje, jeżeli zakład gastronomiczny znajduje się w odległości nie większej niż 500 m od kempingu)		X			
Sklepik spożywczy i z artykułami higieniczno-sanitarnymi (nie obowiązuje, jeżeli sklep znajduje się bliżej niż 500 m)		X	X		
	Domy wycieczkowe				
		I	II		III
Sprzedaż gorących napojów, także z automatów lub prowadzona przez recepcję		X	X		X
Wydzielona sala do przygotowywania posiłków we własnym zakresie i ich spożywania		X	X		X
Podawanie śniadań		X	X		

1	2	3	4	5	6
Jadłodajnia lub bar szybkiej obsługi			X		
Restauracja		X			
	Schroniska młodzieżowe				
	I			II	III
Kuchnia samoobsługowa	X			X	
Jadalnia	X			X	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Obwieszczenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 26 października 2017 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, Dz.U. z 2017 r., poz. 2166.

Dobrze rozwinięta baza gastronomiczna stanowi urozmaicenie oferty turystycznej i może być atrakcją turystyczną, przyczyniając się do rozwoju turystyki na danym obszarze. W miejscach recepcji turystycznej podróżujący korzysta z bazy żywieniowej podobnie jak w miejscu zamieszkania. Przebywając w konkretnej destynacji turystycznej, najczęściej nabywa miejscowe produkty żywnościowe, bierze udział w różnego rodzaju degustacjach, festiwalach kulinarnych, targach żywności i bazarach, co ma wpływ na poziom satysfakcji z wyjazdu turystycznego. W regionach turystycznych przeważają zakłady oferujące kuchnię regionalną oraz narodową. Ważną pozycję w tej grupie zajmują folklorystyczne zakłady gastronomiczne, tj. karczmy i gospody. Największą różnorodnością bazy gastronomicznej charakteryzują się centra ruchu turystycznego zlokalizowane wokół śródmieścia lub starego miasta.

3.3. Formy transportu turystycznego (*Anna Gardzińska*)

Transport jest integralną częścią podróży turystycznej. Rozwój transportu przyczynił się do rozwoju turystyki i lepszej dostępności regionów turystycznych. **Baza transportowa**, czyli środki transportu (np. samochody, autobusy, samoloty, pociągi, tramwaje) oraz odpowiednio rozwinięta infrastruktura transportowa (np. sieć drogowa, linie kolejowe i tramwajowe, lotniska, dworce kolejowe, przystanki autobusowe i tramwajowe, ścieżki rowerowe, aleje spacerowe, postoje taksówek) umożliwiają dotarcie do odwiedzanego obszaru oraz poruszanie się po nim. Baza transportowa to też zaplecze techniczno-usługowe, np. stacje benzynowe, wypożyczalnie samochodów i automaty biletowe. Powstaje nie tylko z myślą o turystach, ale także o mieszkańcach, dlatego w większości ma charakter paraturystyczny.

Dostępność transportowa (komunikacyjna) oznacza możliwość dojazdu środkami komunikacji do celu podjętej podróży, czyli istniejącą sieć połączeń komunikacyjnych między miejscem stałego zamieszkania turysty a celem jego podróży, a także system połączeń komunikacyjnych, szlaków i wyciągów turystycznych umożliwiających turyście odbywanie wycieczek w obrębie wybranego regionu turystycznego do określonych miejsc. Wyróżnia się[14]:

1. **Dostępność zewnętrzną**, którą zapewniają elementy bazy transportowej umożliwiające przemieszczenie się turystów ze swojego miejsca zamieszkania do miejsca docelowego, np. port lotniczy, sieć dróg międzynarodowych i krajowych oraz linii kolejowych, a także system połączeń lotniczych, autobusowych i kolejowych.
2. **Dostępność wewnętrzną**, czyli możliwość poruszania się w obrębie danego miejsca. Dla komunikacji wewnętrznej najważniejsze znaczenie mają sieć drogowa i parkingi, system komunikacji zbiorowej (autobusy, tramwaje, mikrobusy), taksówki, ciągi piesze i rowerowe.

W ramach transportu turystycznego można wyróżnić transport: lotniczy, drogowy, kolejowy, wodny. W ostatnich latach największy wpływ na rozwój turystyki miał **transport lotniczy**, w szczególności przewoźnicy niskokosztowi, czyli tanie linie lotnicze (TLL), nazywane potocznie od angielskiej nazwy „lowcostami". Ich pojawienie się na rynku turystycznym wiązało się z lepszą dostępnością destynacji turystycznych oraz wzrostem popytu na podróże. Podróżni zaczęli chętniej korzystać z wyjazdów indywidualnych, zorganizowanych samodzielnie, co ograniczyło udział czarterów w podróżach lotniczych. Rozwój lowcostów sprzyjał także skróceniu czasu podróży do 3–4 dni i zmian w motywach wyjazdu. Turyści zaczęli chętniej podróżować w celu odwiedzenia swoich krewnych i znajomych mieszkających za granicą, popularne stały się tzw. *city breaki*, czyli krótkie, często weekendowe bądź wykorzystujące tzw. długie weekendy wyjazdy do miast (np. stolic europejskich) w celach poznawczych (zwiedzanie wybranych miast czy atrakcji), kulturalno-rozrywkowych (krótkie pobyty związane z udziałem w wydarzeniach kulturalnych), sportowych (udział w imprezie sportowej), medycznych (na badania, zabiegi), handlowych (zakupy). Coraz więcej było podróży wcześniej niezaplanowanych, podejmowanych pod wpływem impulsu (taniej oferty przelotu), a także wyjazdów do tzw. drugich domów (łatwiejsza dostępność transportowa miejsc skłaniała

[14] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2008, s. 14.

zamożnych turystów do zakupu lub budowy tzw. drugich domów poza miejscem stałego pobytu, np. w Hiszpanii).

Z punktu widzenia turystyki, najważniejszymi zaletami transportu lotniczego są: bezpieczeństwo, komfort oraz czas trwania podróży. Turyści coraz częściej jako środek transportu wybierają samolot ze względu na krótki czas, w jakim można pokonać dużą odległość. Większe wykorzystanie transportu lotniczego wynika również z rozwoju ruchu turystycznego oraz zmian w preferencjach turystów, którzy coraz częściej jako cel wyjazdu wybierają miejsca bardzo odległe od ich stałego miejsca zamieszkania. Zróżnicowanie środków przewozowych wykorzystywanych w transporcie lotniczym i jego niezależność od naziemnej liniowej infrastruktury transportowej przyczynia się do optymalnego dopasowania częstotliwości lotów do bieżących potrzeb transportowych oraz zwiększenia dostępności obszarów atrakcyjnych turystycznie, ale będących poza zasięgiem szlaków drogowych czy kolejowych.

Transport drogowy oparty jest na zróżnicowanych środkach transportu. Niezależnie od formy zorganizowania podróży, do środków transportu drogowego zaliczają się następujące grupy pojazdów: samochody osobowe, samochody kampingowe (kampery) i autokary. Samochodowy transport turystyczny należy rozpatrywać, biorąc pod uwagę[15]:

- przejazdy środkami transportu publicznego w ramach sieci ogólnodostępnych połączeń, które odbywają się regularnie,
- przejazdy wynajętymi specjalnie lub rezerwowanymi środkami transportu (m.in. autokary turystyczne),
- przejazdy środkami transportu służącymi wyłącznie lub prawie wyłącznie do celów turystycznych (m.in. autobusowe linie turystyczne),
- przejazdy własnymi środkami transportu (m.in. samochody osobowe, motocykle).

Na infrastrukturę transportu samochodowego składają się m.in. drogi krajowe, wojewódzkie, powiatowe i gminne. Każdy ich rodzaj ma znaczenie dla turystyki, gdyż drogi krajowe i wojewódzkie pozwalają na pokonywanie odległości między miejscem zamieszkania a destynacją turystyczną, natomiast drogi powiatowe i gminne tworzą sieć połączeń w regionach turystycznych.

W podróżach turystycznych samochód osobowy wciąż ma duże znaczenie, gdyż zapewnia swobodę wyboru tras przejazdu, możliwość przejazdu „od drzwi do drzwi", niższe koszty użytkowania, szczególnie w przypadku podróży rodzinnych

---

[15] R. Pawlusiński, *Transport w turystyce*, w: *Turystyka*…, s. 165.

czy wieloosobowych. Coraz większą popularnością cieszą się kampery, których zabudowa wewnątrz zapewnia miejsce do wypoczynku, przygotowywania posiłków oraz zaspokajania potrzeb higieniczno-sanitarnych podczas pokonywania trasy.

Większa liczba turystów podróżujących w tym samym czasie skorzystać może z przewozów pojazdami autokarowymi, które ze względu na liczbę miejsc dzieli się na[16]: mikrobusy – do 12 miejsc, minibusy – do 20 miejsc, autobusy średnie o maksymalnie 50 miejscach oraz duże autokary powyżej 50 miejsc. Ze względu na standard autobusy średnie i duże dzielą się na międzymiastowe linii regularnych oraz turystyczne przeznaczone dla zorganizowanych grup turystycznych.

W 2021 roku podczas podróży krajowych mieszkańcy Polski korzystali najczęściej (84,8%) z transportu samochodowego. Ten rodzaj transportu był wybierany zarówno podczas podróży krótkookresowych (2–4 dni), jak i długookresowych (powyżej 5 dni). Z kolei podczas podróży zagranicznych turyści korzystali najczęściej z transportu lotniczego (52,0%)[17].

Pasażerski **transport kolejowy** to przewóz osób, w tym podróżujących w celach turystycznych, odpowiednimi środkami transportu kolejowego, przewozami aglomeracyjnymi, regionalnymi lub międzyregionalnymi. Infrastruktura transportu kolejowego w Europie, której początki sięgają XIX wieku, przyczyniła się w początkowej fazie działania przede wszystkim do zapewnienia najszybszego wówczas połączenia do chętnie odwiedzanych miejscowości wypoczynkowych, np. kąpielisk, uzdrowisk czy ośrodków sportów zimowych. Wiele linii kolejowych, kończących swój bieg w ośrodkach położonych na wybrzeżu lub u stóp gór, wybudowano głównie z myślą o ruchu turystycznym[18]. Pierwszą europejską linią kolejową oddaną do użytku dla pasażerów, na której w regularnym ruchu pociągi osiągały prędkość 200 km/godz., była trasa z Paryża do Tuluzy, obsługiwana przez pociąg Capitôle. Pociągi na tej trasie pojawiły się w maju 1967 roku. Wówczas rozwój kolei wielkiej prędkości odbywał się na zmodernizowanych torach, jednak wiadomo było, że osiąganie coraz większych prędkości w przyszłości może być możliwe wyłącznie wtedy, kiedy zbudowana będzie nowa, innowacyjna infrastruktura[19]. Obecnie najszybszymi pociągami w Europie są:

---

[16] R. Kacperczyk, *Środki transportu. Część 1*, Difin, Warszawa 2016, s. 70.

[17] *Turystyka w 2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa–Rzeszów 2022, s. 72.

[18] J. Taczanowki, *Znaczenie turystyczne linii kolejowych na przykładzie Austrii*, w: *Człowiek i Rolnictwo*, red. Z. Górka, A. Zborowski, Instytut Geografii i Geografii Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009, s. 333.

[19] M. Roman, A. Górecka, M. Roman, *Wykorzystanie transportu pasażerskiego w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 52.

TGV (Francja), który rozpędza się do 320 km/godz. Powyżej 300 km/godz. osiągają także pociągi w Hiszpanii (311 km/godz.), która ma najdłuższą sieć kolei dużych prędkości w Europie, do niespełna 300 km/godz. rozpędzają się natomiast niemieckie ICE oraz włoskie Frecciarosa 1000[20].

W Polsce głównym przewoźnikiem na rynku przewozów pasażerskich są Polskie Koleje Państwowe (PKP). Do grupy pociągów pasażerskich obsługujących połączenia zarówno międzynarodowe, jak i krajowe zalicza się[21]:

- pociągi EuroCity (EC) – kursują na trasach międzynarodowych, zapewniają połączenia kolejowe z takimi miastami jak np. Berlin, Wiedeń,
- pociągi InterCity (IC) – kursują zarówno na trasach międzynarodowych, jak i krajowych, są wyposażone w klimatyzację, wagony przedziałowe i bezprzedziałowe, osiągana prędkość podróży wynosi 160 km/godz.,
- pociągi ekspresowe (Ex) – kursują na trasach krajowych między największymi miastami,
- pociągi pośpieszne – kursują na trasach krajowych, swoim zasięgiem obejmują nawet małe miejscowości,
- pociągi regionalne – kursują na trasach krajowych, należą do nich pociągi lokalne i aglomeracyjne,
- pociągi hotelowe – składają się z wagonów sypialnych i kuszetek.

Większość przewozów turystycznych koleją dotyczy transportu na terenie danego kraju (turystyka krajowa). Turyści podróżujący za granicę korzystają chętniej z innych środków transportu, np. samolotów.

W **transporcie wodnym** ważną rolę dla rozwoju turystyki odgrywa transport wodny śródlądowy oraz transport wodny morski. Transport wodny śródlądowy odbywa się na sieci rzek i jezior środkami transportu, tj. łodziami, kajakami, jachtami, żaglowcami, motorówkami. Morski transport pasażerski korzysta zaś z trzech form przewozów[22]:

- liniowej – według ustalonego rozkładu rejsów, między określonymi portami; charakterystyczną cechą jest utrzymanie stałych, regularnych połączeń,
- wycieczkowej – z wykorzystaniem statków pasażerskich o różnym standardzie, pełni funkcję rekreacyjno-rozrywkową,

---

[20] https://obserwatorlogistyczny.pl/2021/05/08/najszybsze-pociagi-na-swiecie-w-jakim-kraju-jezdza/ (dostęp: 2.07.2022).

[21] R. Kacperczyk, op. cit., s. 130.

[22] Ibidem, s. 77.

– promowej – rejsy pasażerskie lub pasażersko-towarowe; rejsy odbywają się odpowiedniego rodzaju promami.

Podróż na pokładzie statku wycieczkowego po wodach zamkniętych jest dużą atrakcją turystyczną i oznacza, że miejscem destynacji turystycznej będzie zarówno sam środek transportu, jak i miejsca, które odwiedzane są w trakcie podróży morskiej. W obu przypadkach odwiedzający mają możliwość korzystania z szerokiego zakresu usług oferowanych na pokładzie statku (noclegowych, gastronomicznych, kulturalnych, rozrywkowych, informacyjnych), jak i w odwiedzanych miastach (gastronomicznych, kulturalnych, rozrywkowych, przewodnickich, informacyjnych, transportowych, biur podróży).

Systemy zbiorowego transportu pasażerskiego narażone są na wiele zewnętrznych czynników oddziałujących na ich funkcjonowanie. Jednym z nich była w 2020 roku światowa pandemia COVID-19, która spowodowała wiele zmian w podróżowaniu różnymi środkami transportu. Wprowadzone liczne ograniczenia wpłynęły na popyt (liczbę pasażerów) oraz podaż (ofertę przewozową) na rynku transportu. Do najczęstszych obostrzeń zaliczyć można: ograniczenie liczby połączeń, zmniejszenie limitu pasażerów w pojeździe, ograniczenie siatki połączeń komunikacyjnych. Ograniczenia mobilności doprowadziły do redukcji zapotrzebowania na usługi transportowe i przesunięć modalnych w transporcie. Gałęzią transportu, która niewątpliwie najmocniej odczuła skutki pandemii, jest transport lotniczy. Pandemia w okresie największych obostrzeń, zarówno w Polsce, jak i na świecie, zmniejszyła lotniczy ruch pasażerski o ok. 90%. Sytuacja ta wywołała drastyczny spadek dochodów wszystkich uczestników sektora lotniczego i ich pracowników. Z uwagi na ograniczenia mobilności, szczególnie przemieszczeń o zasięgu międzynarodowym, wiele lotów zostało od początku pandemii odwołanych i trudno było planować kolejne miesiące funkcjonowania tej gałęzi transportu. Pomimo znoszenia obostrzeń, duża liczba turystów ze względów bezpieczeństwa chętniej korzystała z własnego środka transportu – samochodu. Wakacyjne wyjazdy samochodem (np. do Chorwacji, Włoch, Francji) stały się popularne w okresie popandemicznym.

3.4. Pozostałe elementy infrastruktury turystycznej (*Anna Gardzińska*)

Do pozostałych elementów infrastruktury turystycznej należy baza towarzysząca (uzupełniająca), która w turystyce pełni funkcję komplementarną do bazy noclegowej, gastronomicznej i transportowej. Zalicza się do niej obiekty i urządzenia usługowe, handlowe, kulturalno-rozrywkowe i rekreacyjno-sportowe, zaspokajające potrzeby turystów. Część obiektów tej bazy ma charakter paraturystyczny, gdyż powstała w celu zaspokojenia potrzeb lokalnej społeczności, a turyści są jedynie dodatkową grupą jej użytkowników. Ze względu na dualną funkcję bazy uzupełniającej wyróżnia się[23]:

1. Urządzenia turystyczne – które utworzono w celu obsługi przede wszystkim turystów, ale korzystają z nich także stali mieszkańcy danego rejonu w czasie rekreacji i wypoczynku (kąpieliska, przystanie, kolejki linowe, wyciągi narciarskie, boiska i urządzenia sportowo-rekreacyjne).
2. Urządzenia paraturystyczne – zaspokajające potrzeby codzienne stałych mieszkańców, z których także korzystają turyści (usługi handlu, rzemiosła, zdrowia, infrastruktura techniczna, instytucje kulturalne, instytucje bezpieczeństwa publicznego).

Liczba i różnorodność urządzeń i usług uzupełniających podczas korzystania z podstawowej infrastruktury turystycznej jest bardzo duża i różnorodna. Nie sposób wymienić wszystkich urządzeń i usług należących do tej grupy. W tabeli 3.6 wyszczególniono najważniejsze elementy bazy uzupełniającej.

W zależności od zróżnicowanych walorów środowiska przyrodniczego i kulturowego zmieniają się rodzaje urządzeń. Na obszarach turystyki krajoznawczej lub przyrodniczej przede wszystkim dominują urządzenia ułatwiające dostęp do zwiedzanych obiektów, np. tablice informacyjne, punkty obserwacyjne, wieże widokowe, kładki. Dla turystyki wiejskiej czy agroturystyki istotne znaczenie mają miejsca przeznaczane na rozpalenie ognisk czy łowiska komercyjne. W przypadku wypoczynku nad wodą są to: wypożyczalnie kajaków, żaglówek i innego sprzętu pływającego, porty jachtowe, plaże.

---

[23] A. Pawlikowska-Piechotka, *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Novae Res Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2009, s. 115.

Tabela 3.6. Elementy bazy uzupełniającej

Baza uzupełniająca	
Urządzenia spełniające potrzebę informacji	punkty informacji turystycznej, biura obsługi ruchu turystycznego
Urządzenia usługowe	agendy pocztowe, urządzenia telekomunikacyjne, Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (GOPR), Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (WOPR), placówki służby zdrowia, punkty usług rzemieślniczych, punkty sprzedaży pamiątek, stacje benzynowe, stacje obsługi pojazdów, warsztaty szkutnicze, warsztaty naprawcze sprzętu sportowego specjalistycznego, urządzenia sanitarno-higieniczne
Urządzenia kulturalno-rozrywkowe	placówki kulturalne (muzea, kina, teatry, opera itp.), muszle koncertowe, teatry letnie, lokale rozrywkowe, kluby i świetlice
Urządzenia sportowo-rekreacyjne	kąpieliska kryte, kręgielnie, sauna
Terenowe urządzenia sportowo-rekreacyjne	kąpieliska otwarte, boiska sportowe, tereny do gry w minigolfa i golfa, tereny jeździeckie, ścieżki zdrowia, urządzenia do uprawiania sportów zimowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Płocka, *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego. Cz. I*, Biblioteka CKU, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń 2002, s, 106–107; A. Kowalczyk, M. Derek, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 243–244.

Ważną rolę odgrywają również kąpieliska, które służą przede wszystkim turystom w okresie letnim. W 2021 roku prawie 85% kąpielisk w Europie spełniało najbardziej rygorystyczne unijne wymogi dotyczące wody „doskonałej" jakości. Ocena została sporządzona przez Europejską Agencję Środowiska (EEA) we współpracy z Komisją Europejską i oparta jest na monitorowaniu 21 859 kąpielisk w całej Europie. Obejmuje ona państwa członkowskie UE, Albanię i Szwajcarię w 2021 roku[24]. Ze sprawozdania wynika, że jakość wód w kąpieliskach nadbrzeżnych, które stanowią dwie trzecie wszystkich kąpielisk, jest ogólnie lepsza niż jakość wód w kąpieliskach śródlądowych. W 2021 roku 88% kąpielisk przybrzeżnych UE sklasyfikowano jako kąpieliska najwyższej jakości w porównaniu z 78,2% kąpielisk śródlądowych. W sprawozdaniu stwierdzono, że w 2021 roku minimalne normy jakości wody zostały spełnione w 95,2% kąpielisk. W Austrii, na Malcie, w Chorwacji, Grecji, na Cyprze, w Danii i Niemczech co najmniej 90% kąpielisk spełnia wymogi „doskonałej" jakości wody.

[24] https://poland.representation.ec.europa.eu/news/bezpieczne-kapieliska-2022-06-03_pl (dostęp: 7.08.2022).

W Polsce funkcjonowanie kąpielisk i miejsc okazjonalnie wykorzystywanych do kąpieli regulują przepisy ustawy z 20 lipca 2017 roku Prawo wodne (Dz.U. z 2021 r., poz. 624 z późn. zm.). W 2020 roku najwięcej kąpielisk znajdowało się na obszarze województwa pomorskiego (130) i zachodniopomorskiego (119), natomiast największa liczba kąpielisk śródlądowych zlokalizowana jest w województwie wielkopolskim (86) i pomorskim (51)[25].

W większych miastach ważną rolę odgrywają placówki kulturalno-rozrywkowe. Współcześnie do obiektów i urządzeń wchodzących w skład bazy towarzyszącej, istotnych z punktu widzenia turystyki w miastach, należy zaliczyć[26]:

– obiekty konferencyjne i targowe, których rozwój jest ściśle związany z rangą gospodarczą i administracyjną miasta,
– obiekty rekreacyjno-sportowe, zwłaszcza umożliwiające uczestnictwo w wydarzeniach sportowych o charakterze masowym oraz oferujące wachlarz usług rekreacyjnych,
– obiekty kulturalno-rozrywkowe, a zwłaszcza centra handlowo-rozrywkowe, które stają się obecnie jednym z podstawowych elementów zagospodarowania przestrzeni miejskiej,
– obiekty i instytucje świadczące usługi w zakresie bezpośredniej obsługi turystów, ułatwiające organizację przyjazdu oraz poruszanie się w odwiedzanej miejscowości.

W ostatnich latach otwarto kilka bardzo nowoczesnych obiektów kongresowych, jak ICE Kraków Centrum Kongresowe czy Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach. Na mapie spotkań wciąż są jednak nadal regiony, w których brakuje miejsc wyspecjalizowanych w organizacji dużych wydarzeń. Do największych centrów kongresowych w Polsce zalicza się jeszcze: Halę Ludową – Halę Stulecia – Wrocławskie Centrum Kongresowe, Bydgoskie Centrum Targowo-Wystawiennicze, Expo Łódź, Expo Warszawa czy Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Parki wodne są elementem bazy towarzyszącej, w znacznym stopniu podnoszącym atrakcyjność turystyczną danego obszaru. Obiekty te są zespołem basenów, których użytkowanie wzbogaca różnorodna infrastruktura dodatkowa, m.in. zjeżdżalnie, kaskady wodne, zaplecze kosmetyczno-rehabilitacyjne czy centra zabaw dla dzieci. Żaden park wodny nie może funkcjonować bez atrakcyjnego wyposażenia,

---

[25] *Stan sanitarny kraju w 2020 r.*, Główny Inspektorat Sanitarny, Warszawa 2021, s. 171.

[26] R. Pawlusiński, *Baza towarzysząca*, w: *Kraków jako ośrodek turystyczny*, red. M. Mika, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 200.

które sprzyja aktywnej rekreacji[27]. Kompleksy kąpielowo-rekreacyjne powinny oferować trzy rodzaje usług[28]:

- podstawowe, będące główną atrakcją obiektu, tzn. usługi związane z kąpielami rekreacyjnymi i rehabilitacyjnymi,
- uzupełniające, ale ściśle związane z ofertą podstawową (np. sauna, jacuzzi, solarium lub plaża-solarium, aquaaerobik),
- dodatkowe, do których należy zaliczyć przede wszystkim usługi handlowe i gastronomiczne (np. kawiarnie, bary, restauracje); nie są one związane bezpośrednio z ofertą usług podstawowych i uzupełniających, ale wzbogacają ją i w sposób zasadniczy wpływają na atrakcyjność kompleksu.

Niektóre obiekty zlokalizowane są w dużych miastach, np. miastach wojewódzkich, a inne usytuowane w mniejszych miejscowościach, będących zazwyczaj centrami rekreacyjnymi różnych regionów, powszechnie uznanych za atrakcyjne turystycznie. Gdy obiekty tego typu znajdują się na terenie przygranicznym, są także potencjalną atrakcją turystyczną dla zagranicznych gości (np. Kompleks Basenowo-Rekreacyjny Arkonka w Szczecinie).

3.5. Infrastruktura paraturystyczna (*Anna Gardzińska*)

W praktyce bardzo trudno określić, który element infrastruktury turystycznej ma charakter uzupełniający, a który *stricte* paraturystyczny. Czasami ta funkcja jest zmienna w czasie. Po zbudowaniu w mieście dużego aquaparku, który teoretycznie zalicza się do bazy towarzyszącej turystyki i z założenia ma służyć turystom, a tylko przy okazji mieszkańcom, może się z czasem okazać, że raczej stanowi on bazę paraturystyczną, gdyż bardziej służy mieszkańcom tego miasta i przyjezdnym z okolic niż turystom. Podobne analogie można odnieść do innych elementów infrastruktury. Chcąc dokładnie określić charakter takich urządzeń (baza uzupełniająca czy paraturystyczna), należy brać pod uwagę wiele innych czynników (np. charakter lokalizacji, główną funkcję pełnioną przez dany obszar). Bez wątpienia jednak

---

[27] M. Borowiecka, *Oferta rekreacyjna wybranych parków wodnych w Polsce*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu" 2017, 1(8), s. 24.

[28] A. Rapacz, *Parki wodne elementem wzbogacającym ofertę turystyczną obszaru*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 57–58.

typowe urządzenia paraturystyczne (czyli służące mieszkańcom, a przy okazji turystom) to urządzenia i usługi handlowe.

Urządzenia i usługi handlowe, które mogą być przedmiotem zainteresowania turystów, są najczęściej lokowane w takich miejscach, jak[29]:

- centralne dzielnice większych aglomeracji miejskich,
- przedmieścia dużych miast,
- sąsiedztwo ważnych węzłów komunikacyjnych,
- okolice większych lotnisk,
- sąsiedztwo dużych portów,
- tereny przy przejściach granicznych.

Współcześnie centra handlowo-rozrywkowe rozpatrywane są w kategoriach atrakcji turystycznych i są one celem turystyki zakupowej. Obok bogatej oferty handlowej dysponują wieloma urządzeniami rozrywkowymi i usługowymi. Najczęściej w centrach handlowych zlokalizowane są rozbudowane kompleksy kinowe, sale widowiskowe i wystawiennicze czy urządzenia rekreacyjno-sportowe. Największym centrum rozrywkowo-handlowym na świecie jest Dubai the Mall w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Obiekt zajmuje powierzchnię ponad 1 mln m² (tyle co 200 boisk do piłki nożnej) i mieści ponad 1200 sklepów, dwa domy handlowe i setki lokali gastronomicznych. W Europie największe znane centra handlowe zlokalizowane są w Wielkiej Brytanii, Rosji, Francji, Włoszech czy Hiszpanii. W Polsce zaś największym centrum handlowym jest Manufaktura w Łodzi o powierzchni 110 tys. m². Na jej terenie znajduje się ponad 250 sklepów, muzea, kina oraz dyskoteki.

Dla prawidłowego funkcjonowania urządzeń i usług turystycznych bardzo ważne są urządzenia infrastruktury paraturystycznej, tj. infrastruktura techniczna (sieć energetyczna, system wodociągowo-kanalizacyjny, drogi, stacje benzynowe itp.) oraz społeczna (placówki opieki medycznej, pocztowe, finansowe, kościół, posterunek policji itp.).

---

[29] A. Kowalczyk, M. Derek, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 268.

3.6. Zmiany głównej funkcji elementów infrastruktury – atrakcje turystyczne (*Beata Meyer*)

Podstawowe formy obsługi ruchu turystycznego, których główną i do niedawna jedyną funkcją było zapewnienie turyście transportu, noclegu czy wyżywienia, coraz częściej same stają się atrakcjami turystycznymi lub stanowią podstawę do kreowania na ich podstawie samodzielnych produktów turystycznych.

Dywersyfikacja i rozszerzanie skali potrzeb zgłaszanych przez turystów są przyczyną stałego poszukiwania sposobów na zwiększenie atrakcyjności oferty skierowanej do turystów. Wiąże się to zarówno z organizacją wyjazdów w nowe, wcześniej niedostępne dla turystów regiony oraz oferowaniem nowych form spędzania czasu, jak i z modyfikacją funkcji pełnionych przez poszczególne formy obsługi ruchu turystycznego. Dotyczy to przede wszystkim transportu i usług noclegowych, których funkcje podstawowe są niezmienne i oczywiste, ale jednocześnie możliwości ich wykorzystania są dużo większe. Są one na tyle zróżnicowane, że coraz częściej przewoźnicy i gestorzy bazy noclegowej lub gastronomicznej (albo organizatorzy turystyki) starają się, aby stanowiły atrakcję turystyczną lub były kluczowym elementem oferty tworzonej na ich podstawie.

Najbardziej zróżnicowaną i obszerną ofertą atrakcji dla turystów dysponuje transport kolejowy i wodny. Możliwe, że utrata znaczenia przewozów kolejowych (w turystyce) na rzecz transportu samochodowego i lotniczego spowodowała podjęcie działań, których celem było zwiększenie atrakcyjności kolei. W ostatnich latach również gestorzy bazy noclegowej oferują wiele usług dodatkowych, zdecydowanie rozszerzających funkcje podstawowe związane z udzielaniem noclegów.

Transport w turystyce właściwie od początku poza funkcją przewozową był także jedną z atrakcji związanych z podróżą turystyczną. Można w niej wyróżnić podróże[30]:

1. **Kolejami wąskotorowymi**, które były rozpowszechnione w Europie w XIX i na początku XX wieku, pełniąc zróżnicowane funkcje od kolei przemysłowych, przez koleje lokalne i dojazdowe, do kolei leśnych, parkowych czy górskich. Dynamiczny rozwój bardziej efektywnych środków transportu spowodował zaniechanie przewozów na linach wąskotorowych w połowie XX wieku, ich zamykanie, a często także likwidację torowisk. Już jednak pod koniec XX wieku

[30] B. Meyer, *Modyfikacja funkcji pełnionych przez podstawowe formy obsługi ruchu turystycznego*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" 2011, 16, s. 9–24.

zaczęto przywracać ruch kolei wąskotorowych na trasach, które nie uległy zniszczeniu, a ze względów historycznych lub krajobrazowych mogły stać się atrakcją dla turystów. W Europie do najbardziej popularnych należy niemiecka kolej wąskotorowa w górach Harzu (Harzer Schmalspurbahnen, HSB) kursująca na kilku trasach m.in. z Wernigerode do Brocken[31]. W Polsce funkcjonują 23 koleje wąskotorowe jeżdżące po różnych atrakcyjnych turystycznie trasach, jak np. Nadmorska Kolej Wąskotorowa łącząca ze sobą 13 miejscowości nadmorskich, Bieszczadzka Kolej Wąskotorowa przecinająca malownicze górskie doliny czy stanowiąca atrakcję miejską Kolej Parkowa Maltanka. Infrastruktura kolei wąskotorowych jest w Polsce zróżnicowana pod względem położenia i parametrów technicznych. W 2021 roku całkowita długość linii kolejowych w eksploatacji zarządzanych przez nich wąskotorówek wyniosła łącznie prawie 412 km. Cechą charakterystyczną funkcjonujących wąskotorówek jest ich zróżnicowanie pod względem długości tras. Najdłuższą linią kolejową (49 km), łączącą Rogów z Rawą Mazowiecką i Białą Rawską, może cieszyć się Rogowska Kolej Wąskotorowa. Kolejne pod względem długości były przebiegające doliną rzeki Mleczki wąskotorowe linie Przeworskiej Kolei Wąskotorowej (46,2 km), następnie trasa Nadmorskiej Kolei Wąskotorowej (39,6 km) na Pomorzu Zachodnim oraz linia Żuławskiej Kolei Dojazdowej (32 km)[32].

2. **Kolejami na trasach historycznych.** Najbardziej znanym połączeniem w tej kategorii jest **Orient Express** – luksusowy pociąg pasażerski, który kursował pod szyldem międzynarodowej spółki Compagne Internationale des Wagons-Lits[33]. Pomysłodawcą i założycielem był Belg Georges Nagelmackers. Pierwszy kurs na trasie łączącej Paryż z Konstantynopolem (o długości 2880 km) odbył się 4 października 1883 roku. Był to jedyny środek transportu łączący wówczas wschód i zachód Europy, uosobienie komfortu, luksusu i bogactwa. Luksusowe wagony sypialne i wagony restauracyjne słynące ze swej kuchni sprawiły, że pociągiem podróżowały osoby szlacheckiego pochodzenia, dyplomaci i ludzie biznesu. Na trasie z Paryża do Stambułu przez Strasburg, Monachium, Wiedeń, Budapeszt, Bukareszt i Warnę pociąg kursował w latach 1883–1914, 1919–1939 oraz 1945–1977. Ostatni regularny kurs Orient Expressu na trasie Paryż–Stambuł odbył się 19 maja 1977 roku. W latach 80. XX wieku prywatna

---

31 www.hsb-wr.de/ (dostęp: 21.06.2022).

32 *Koleje wąskotorowe w Polsce w 2021* r., Urząd Transportu Kolejowego, Warszawa 2022, s. 8.

33 www.orient-express.com/ (dostęp: 21.06.2022).

spółka Venice-Simplon Orient Express odkupiła wszystkie oryginalne wagony Wagon-Lits z lat 20. i 30. XX wieku, dokonała ich renowacji i doprowadziła do przywrócenia luksusowych przewozów koleją na historycznej trasie Paryż–Stambuł, a pierwszy przejazd odbył się na trasie Londyn–Wenecja 25 maja 1982 roku. Brak zgody na użytkowanie starej nazwy Orient Express spowodował jej zmianę na Venice-Simplon Orient Express. Obecnie pod tą nazwą funkcjonuje kilka luksusowych połączeń na różnych trasach (m.in. Londyn–Rzym, Rzym–Wenecja, Wenecja–Budapeszt–Londyn), możliwa jest także podróż na prawie oryginalnej trasie Orient Expressu z Paryża przez Budapeszt i Bukareszt do Stambułu[34].

3. **Kolejami na trasach krajobrazowych**. Trasy tego typu powstają najczęściej i łączą w sobie kilka elementów decydujących o ich atrakcyjności: długość trasy, wyjątkowość krajobrazu obszaru, przez który prowadzi linia kolejowa, luksus wykorzystywanego taboru kolejowego, a często jego historyczny charakter. Funkcjonuje wiele tego typu połączeń, na wszystkich kontynentach (poza Antarktydą), np.:
   a) Easter & Oriental Express (południowo-wschodnia Azja) – od 1993 roku realizowane są przewozy z wykorzystaniem nowoczesnego i historycznego taboru na kilkudniowych krajobrazowych trasach łączących Bangkok z Singapurem (ponad 2000 km), Vientian, i Chiang Mai, zarządcą i właścicielem jest spółka Venice-Simplon Orient Express;
   b) Rovos Rail (Afryka Południowa) – funkcjonuje od 1989 roku, historycznym i luksusowym taborem (wagony powstały w 1911 r. w Europie, skąd przetransportowano je do Afryki Południowej) realizowane są połączenia, których punktem początkowym jest Rovos Rail (położone ok. 20 km od Pretorii), punkty docelowe sięgają zaś od Cape Town (ok. 1600 km) po Daar Es Salaam, przebiegając przez wyjątkowo atrakcyjne krajobrazowo obszary Afryki Południowej (wodospady Wiktorii, rezerwaty dzikich zwierząt), w zależności od trasy podróże trwają od 24 godzin do dwóch tygodni i obejmują przerwy na zwiedzanie interesujących obiektów i miejsc[35];
   c) PeruRail (Ameryka Południowa) to przewoźnik kolejowy obsługujący połączenia na linii południowoperuwiańskiej (hiszp. Ferrocarril del Sur del Perú).

---

[34] Ówczesna podróż wymagała jednak kilku przesiadek, dopiero od 1889 r. całą 67-godzinną podróż można było odbyć bezpośrednio.

[35] www.rovos.co.za (dostęp: 22.06.2022).

Pociągi PeruRail; są jedynym środkiem transportu umożliwiającym dojazd do Machu Picchu; PeruRail w 2008 roku realizowała połączenia na trasach Cuzco–Machu Picchu, Ollantaytambo–Machu Picchu, Poroy–Machu Picchu, Cuzco–Puno; na pierwszych dwóch trasach oferowane są przejazdy pociągami czterech klas: najwyższej **Hiram Bingham** (nazwany na cześć amerykańskiego odkrywcy), średniej **Vistadome**, niskiej **Backpacker** oraz pociągi lokalne przeznaczone dla Peruwiańczyków; na najbardziej atrakcyjnej trasie Poroy–Machu Picchu kursuje tylko luksusowy Hiram Bingham[36];

d) the Ghan (the Afghan Express, Australia) – transkontynentalna linia kolejowa o długości 2979 km łącząca Adelajdę poprzez Alice Springs z Darwin, jej budowę rozpoczęto w 1878 roku w miejscowości Port Augusta, a ze względów finansowych, ukończono dopiero po 126 latach w październiku 2003 roku; skład tego pociągu liczy ponad kilometr, stanowią go dwie lokomotywy i około 40 wagonów, a podróż trwa dwa dni[37];
e) Kolej Transsyberyjska – obejmuje sieć linii kolejowych zlokalizowanych głównie w azjatyckiej części Rosji i wybudowanych w latach 1891–1916, to najdłuższa linia kolejowa na świecie, która przekracza osiem stref czasowych, a całkowita długość torów wynosi 9288,8 km, główny szlak to linia transsyberyjska Moskwa–Władywostok, funkcjonuje także linia transmandżurska – pokrywająca się z linią transsyberyjską do miejscowości Tatarskaja (300 km na wschód od Jeziora Bajkał) i biegnąca dalej do Pekinu oraz linia transmongolska – pokrywająca się z linią transsyberyjską do Ułan Ude na wschodnim wybrzeżu Bajkału i biegnąca dalej do Ułan Bator i Pekinu[38];
f) Europa także dysponuje wieloma połączeniami tego typu, a wyjątkowo wiele z nich funkcjonuje na obszarze alpejskim w Szwajcarii, wśród których najbardziej znany jest Glacier Express, określany jako specjalny, najwolniejszy pociąg ekspresowy na świecie, od ponad 75 lat linia ta łączy Zermatt z St. Moritz/Davos, przecinając w widowiskowy sposób Alpy ze wschodu na zachód, na 270-kilometrowej trasie, której pokonanie komfortowymi, panoramicznymi wagonami zajmuje ok. 8 godzin, mija się 91 tuneli i 291 mostów[39]; do znanych kolejowych połączeń krajobrazowych w Europie należy także

[36] www.perurail.com (dostęp: 22.06.2022).
[37] www.theghan.com (dostęp: 22.06.2022).
[38] www.transsyberyjska.pl (dostęp: 22.06.2022).
[39] www.glacierexpress.ch (dostęp: 22.06.2022).

El Transcantabrico w Hiszpanii, od 1983 roku kursujący wybrzeżem Zatoki Biskajskiej[40].

4. **Pociągami wielkich prędkości**, które osiągają prędkości maksymalne powyżej 300 km/godz., a prędkości handlowe wynoszą około 250 km/godz., należą do nich np.: TGV (Francja), „Eurostar" (Francja), ICE (Niemcy), „Shinkansen 500" (Japonia), AVE (Hiszpania)[41].
5. **Drezynami** – w ostatnich latach pojawił się ruch propagujący turystykę drezynową, przeważnie na nieczynnych liniach kolejowych, wykorzystywane są drezyny różnego typu (rowerowe, ręczne, mechaniczne), a w Polsce działa kilkanaście klubów drezynowych zajmujących się tego typu działalnością[42].

Transport wodny właściwie od momentu, gdy przestał pełnić główną funkcję transportową w podróżach międzykontynentalnych, stanowi samodzielną atrakcję turystyczną, w ramach której można wyróżnić:

1. **Rejsy luksusowymi statkami wycieczkowymi lub promami**. **„Wonder of the Seas"** to obecnie największy statek wycieczkowy na świecie. W związku z obostrzeniami wywołanymi z pandemią COVID-19 dopiero 4 marca 2022 roku statek wypłynął w swój pierwszy, siedmiodniowy rejs. Jest to kolejny statek firmy Royal Caribbean International, który liczy 18 pokładów i może pomieścić do 6988 gości i 2300 członków międzynarodowej załogi. Na statku znajduje się 9 bezpłatnych restauracji, 11 restauracji specjalnych oraz 11 barów i saloników. Pasażerowie mają także dostęp do wielu wewnętrznych i zewnętrznych basenów, w tym 10-piętrowej zjeżdżalni wodnej. Przebywający na statku goście mają do dyspozycji m.in. takie udogodnienia, jak: kino wodne, pokój karciany, karuzelę, kasyno, maszynę surfingową FlowRider, ścieżkę do joggingu, boisko sportowe, spa i centrum fitness, laser tag, minigolf, salę muzyczną, i linię do zjeżdżania. „Wonder of the Seas" w sezonie letnim pływa po zachodniej części Morza Śródziemnego, do Neapolu i Florencji we Włoszech, Barcelony i Palma de Mallorca w Hiszpanii oraz Prowansji we Francji, natomiast po lecie statek zawinie do Przylądka Canaveral i będzie odbywał całoroczne rejsy po Karaibach[43].
2. **Żeglarstwo morskie (jachting)** to forma turystyki o wieloletniej tradycji, oznaczająca żeglowanie od portu do portu, najczęściej w celach turystycznych lub

---

[40] www.transcantabrico.feve.es (dostęp: 22.06.2022).

[41] B. Meyer, *Transport jako atrakcja turystyczna*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015, s. 176.

[42] www.drezyny.pl (dostęp: 22.06.2022).

[43] https://podroze.onet.pl/najwiekszy-statek-wycieczkowy-na-swieci-zdjecia/4sytem8 (dostęp: 2.07.2022).

wypoczynkowych. Jachting jest szczególnie rozwinięty na akwenach morskich położonych w ciepłych strefach klimatycznych takich jak Morze Śródziemne czy Karaiby.

3. **Rejsy na barkach** (**barging**) to forma turystyki polegająca na podróżowaniu po kanałach śródlądowych i uregulowanych odcinkach rzek na barkach mieszkalnych z własnym napędem. Barging jest szczególnie popularny na zachodzie Europy, gdzie istnieje dobrze rozwinięta sieć kanałów śródlądowych, które są świetnie utrzymane i mają bogatą infrastrukturę, przystosowaną także dla turystów barkujących, ponadto na południu Europy z kanałów tych można korzystać przez cały rok. Dodatkowym atutem jest to, że system wszystkich kanałów Europy Zachodniej stanowi całość, a wiele tras można pokonywać w pętli.
4. **Rejsy szybkimi łodziami** motorowymi**, katamaranami**.

W **transporcie lotniczym** sam przelot pozostaje dużą atrakcją turystyczną dla wielu osób, ale ze względu na koszty rzadko odbywane są podróże jedynie dla realizacji samego przelotu. Jest on traktowany jako dodatkowa atrakcja związana z główną imprezą. W wysokich kategoriach cenowych również w transporcie lotniczym tworzone są samodzielne atrakcje turystyczne, do których można zaliczyć loty najnowocześniejszymi samolotami (lub pierwsze loty nowymi typami samolotów) czy możliwość pilotowania jednostek powietrznych różnego typu, np. MIG-a 29 Fulcrum, po wcześniejszym kursie pilotażu.

W każdym sezonie turystycznym pojawiają się nowe propozycje wykorzystania środków transportu jako atrakcji turystycznych i zbudowania na ich podstawie samodzielnych produktów turystycznych. Można do nich zaliczyć: loty balonem, motolotnią czy szybowcem, jazdę (po wcześniejszym przygotowaniu) pojazdami Formuły 1, TIR-ami, samochodami rajdowymi, terenowymi, luksusowymi (Lamborghini, Porsche).

W **hotelarstwie i gastronomii** zawsze istotne były kwestie związane z wyróżnieniem danego obiektu spośród innych świadczących te same usługi na podobnym poziomie, co skutkowało wzrastającym zróżnicowaniem funkcjonujących obiektów. Dopiero jednak od niedawna zaznaczył się trend traktowania obiektów noclegowych jako samodzielnych atrakcji turystycznych lub nawet kompletnych produktów turystycznych (w przypadku przestrzeni o charakterze formalnym), gdzie funkcja noclegowa (i/lub gastronomiczna) jest tylko jedną z wielu, i często nie jest uznawana za podstawową.

Traktując usługi noclegowe jako atrakcje turystyczne, można wyróżnić noclegi w obiektach:

1. **Zabytkowych i historycznych.** W Polsce najczęściej są to obiekty usytuowane w zabytkowych pałacach, zamkach lub dworach o wysokim standardzie, przystosowane do obsługi turystyki biznesowej (w tym konferencyjnej). Wyjątkowość rozwiązań architektonicznych i historia obiektu w połączeniu z wysoką jakością usług tworzą niepowtarzalny klimat tego typu obiektów. W Polsce w ciągu ostatnich 20 lat powstało wiele tego typu obiektów o zróżnicowanym charakterze – od obiektów niewielkich o kameralnym charakterze jak np. Pałac Paulinum w Jeleniej Górze (ok. 50 miejsc) po Zamek Kliczków oferujący 219 miejsc w 89 pokojach[44]. Na świecie obiekty tego typu znane są także z wizyt znanych osobistości lub ważnych wydarzeń związanych z historią, kulturą czy polityką. Do tego typu „sławnych" hoteli można zaliczyć Hotel Ritz w Paryżu, funkcjonujący od 1898 roku, Hotel „Waldorf-Astoria" w Nowym Jorku (1893) czy Hotel Sacher w Wiedniu (1876).
2. **Luksusowych**. Od 2005 roku za najbardziej luksusowy hotel na świecie uznawany jest Hotel Emirates Palace w Abu Zabi (Zjednoczone Emiraty Arabskie), którego standard określany jest jako 7-gwiazdkowy. Wcześniej najbardziej luksusowym hotelem był Burj Al Arab (uruchomiony w 1999 r.) zlokalizowany także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, w Dubaju. Wśród hoteli zapewniających najwyższy poziom luksusu znajdują się obiekty nowoczesne, które już w założeniach projektowych miały być wyposażone we wszystkie wyznaczniki luksusu. Wiele hoteli historycznych, dopasowując się do obecnych wymagań (co w przypadku zabytkowych budynków bywa często bardzo trudne), również dysponuje najwyższym pięciogwiazdkowym standardem i są postrzegane jako wyjątkowe połączenie luksusu, dobrego stylu, historii oraz wyjątkowej atmosfery. Tego typu hotelem jest z pewnością Hotel Palace ulokowany w St. Moritz (Szwajcaria) w Alpach Szwajcarskich, który od powstania w 1896 roku jest synonimem luksusowego wypoczynku, szczególnie zimą.
3. **Typu „wioski wakacyjne"**. Idea tego typu wypoczynku, a co za tym idzie tworzenia obiektów noclegowych nowego typu, przypisywana jest Belgowi Gérardowi Blitzowi, który w 1950 roku stworzył firmę zajmującą się organizacją wypoczynku

[44] www.kliczkow.com.pl (dostęp: 22.06.2022).

w połączeniu z edukacją i sportem (Club Mediterranee)[45]. W tym samym roku powstała pierwsza wioska wakacyjna Alcudia na Balearach, w ramach której zaproponowano produkt typu *all inclusive*, czyli wszystko w cenie. Oznaczało to powstanie samodzielnego produktu turystycznego na bazie usług noclegowych. Wioski wakacyjne to zamknięte, harmonijne architektonicznie osady wyposażone we wszystko, co jest konieczne do spędzenia urlopu, czyli nie tylko nocleg i wyżywienie, ale także transport (do i z wioski), usługi sportowe i rekreacyjne, kluby dla dzieci, oferują turyście wszystkie rodzaje usług i atrakcji, wieczorny program rozrywkowy, elementy zagospodarowania czasu wolnego, imprezy typu pikniki, rejsy łodziami, występy folklorystyczne. Infrastruktura tego typu obiektów jest bardzo bogata i zróżnicowana, obejmuje bowiem poza obiektami noclegowymi: bary, restauracje, kompleksy basenowe, korty, boiska, ścianki wspinaczkowe, kręgielnie, pola golfowe, szkółki sportowe, gabinety odnowy biologicznej, punkty medyczne sale koncertowe, fitness center, biura turystyczne (oferujące zwiedzanie okolicy), sklepy, kantory, dyskoteki i kluby nocne. Poziom wyposażenia i form obsługi proponowanych w wioskach wakacyjnych jest na tyle obszerny, że powoduje ograniczenie wypoczynku turysty do kompleksowego produktu turystycznego oferowanego w ich ramach, tworzą one bowiem przestrzeń tzw. turystyki formalnej odizolowanej od warunków zewnętrznych i całkowicie wystarczalnej dla potrzeb turystów.

4. **Unikatowych**. W tej grupie znajdują się obiekty noclegowe z kategorii „naj", które w większości przypadków, bez względu na rodzaj (budynki, osiedla, gatunki roślinne itp.), budzą zainteresowanie turystów. Są to więc: największy/najmniejszy, najwyższy, najwyżej/najniżej położony hotel, co można rozpatrywać w skali świata, kraju i regionu. Za zdecydowanie bardziej interesujące uznawane są jednak hotele oryginalne, często o niepowtarzalnym charakterze. Można tu zaliczyć np.:
   a) hotele lodowe – np. Iglu-Dorf w Szwajcarii, czy Ishotelet w Kirunie (Szwecja), który uznawany jest za najzimniejszy hotel na świecie (temperatura nie wzrasta powyżej 4°C)[46];

---

[45] B. Włodarczyk, *Club Med jako przykład wiosek wakacyjnych z ofertą typu all inclusive*, „Turystyka i Hotelarstwo" 2007, 11, s. 10.

[46] M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2005, s. 157.

b) hotele w jaskiniach – np. Beckham Creek Cave Haven i Kokopelli's Cave Bed & Breakfast w USA, a także Gamirasu Cave Hotel w Turcji[47];
c) hotele przenośne – np. Hotel Movil (ogromna przyczepa samochodowa, którą można przeciągnąć w dowolne miejsce i w ciągu 30 minut stworzyć przenośny hotel), czy Everland (jednopokojowy, przenośny hotel, w którym mimo kompaktowych rozmiarów umieszczono łazienkę, barek i łóżko *king-size*)[48];
d) hotele łączące funkcję noclegową z muzeum – np. Musemotel Utopia (Râon-l'Etape, Francja), który swoim stylem nawiązuje do popartowego wzornictwa końca lat 60., kompleks dziewięciu bańkowatych budynków powstał w 1967 roku i jest wyposażony w meble i przedmioty przedstawiające historię wzornictwa, począwszy od lat 50. do lat 70.[49];
e) hotele o nietypowej architekturze – np. Kubuswoningen (Rotterdam, Holandia), kubiczne domy położone w pobliżu zatoki zostały przekształcone w hostel;
f) hotel podwodny – Jules' Undersea Lodge (Floryda, USA), hotel położony 7 m pod wodą[50].

Zaprezentowane przykłady obiektów hotelarskich w dużym stopniu rozszerzają swoją tradycyjną funkcję obsługi turystów związaną ze świadczeniem usług noclegowych (i innych z nimi związanych), budując swój wizerunek w kierunku nie tylko doskonałego obiektu noclegowego, ale głównie atrakcji turystycznej, w której, niejako dodatkowo, świadczy się usługi noclegowe. Jest to istotne z punktu widzenia turysty masowego, który najczęściej nie jest klientem tego typu hoteli (w sensie korzystania z usług noclegowych), ale może stać się klientem korzystającym z hotelu jako atrakcji turystycznej. To oznacza, że może zwiedzić lub obejrzeć obiekt lub skorzystać z niektórych usług tam oferowanych (np. śniadanie w hotelu Burj Al Arab).

W przypadku obiektów gastronomicznych trudno znaleźć przykłady zakładów, które w dużym stopniu modyfikowałby swoją funkcję żywieniową. Jest wiele obiektów przywołujących swoją historyczną przeszłość i niezwykłych gości, np. Cafe Florian w Wenecji, działająca od 1720 roku, Restauracja Le Procop – dawniej kawiarnia – najstarsza w Paryżu, założona w 1686 roku, czy Jama Michalikowa w Krakowie. Są lokale tematyczne np. o charakterze literackim (Cafe Hawelka w Wiedniu),

---

47 www.pinger.pl (dostęp: 22.06.2022).
48 Ibidem.
49 Ibidem.
50 M. Milewska, B. Włodarczyk, op. cit., s. 158.

teatralnym czy policyjnym (kawiarnia Komisariat w Warszawie), ale wydaje się, że różnicowanie obiektów gastronomicznych ma na celu przede wszystkim odróżnienie się od konkurencji, a nie budowanie nowych funkcji jako atrakcji turystycznych.

Na bazie wielu lokalnych tradycji kulinarnych tworzy się eventy i produkty eksportowe, które niejednokrotnie kształtują wizerunek danej przestrzeni oraz przyciągają turystów. Przykładem działań tego typu jest realizowany w województwie zachodniopomorskim program produktów tradycyjnych i produktów dotyczących dziedzictwa kulinarnego.

Współcześnie zarówno na rynku europejskim, jak i polskim coraz częściej można zauważyć wzrost zainteresowania wśród turystów i konsumentów tradycyjnymi produktami kulinarnymi. Takie produkty wyróżniają się specjalną recepturą tworzoną często od wielu lat, a nawet wieków. Są one odbierane przez turystów jako symbol o pewnej historii i charakterystycznych cechach dla danego regionu. Stopniowo zwiększa się liczba konsumentów oraz turystów, którzy zwracają uwagę na jakość produktu oraz jego pochodzenie. Takie podejście wynika ze zwiększonej świadomości zdrowego odżywiania.

Jeśli kuchnia, kulinaria i usługi żywieniowe mają być uznane za atrakcję turystyczną w danym regionie, muszą być przemyślane, wyróżniać się swoją tradycją oraz pomysłowością. Poza czynnikami wewnętrznymi, takimi jak oferowane produkty, obsługa klienta czy elementy dekoracyjne duży wpływ mają także czynniki zewnętrzne, do których zalicza się przede wszystkim panującą modę na spożywanie posiłków w określonych miejscach, a także konkretny rodzaj potraw i czy zostały zastosowane lokalne składniki (np. ekologiczne lub specyficzne dla danego regionu). Współcześnie o atrakcyjnej kuchni świadczą także wszelkiego rodzaju umieszczane w internecie opinie i oceny o danym zakładzie gastronomicznym.

Studia przypadków

Studium przypadku 3.1

Co warto wiedzieć o hotelowych gwiazdkach?

Przyznawane ośrodkom wypoczynkowym i kurortom gwiazdki mają informować turystów o standardzie hoteli. Podejmując decyzję o wyborze wakacyjnego miejsca, nie warto jednak kierować się wyłącznie liczbą gwiazdek. Kategoryzacja ta nie jest bowiem jednolita we wszystkich krajach, a liczba przyznawanych gwiazdek zależy od wielu czynników, takich jak lokalizacja hotelu, wielkość i standard pokoi, kompetencje obsługi czy jakość wyposażenia, a także otoczenie, w którym dany obiekt się znajduje. Choć w 2009 roku większość państw europejskich dołączyło do inicjatywy o nazwie Hotelstars Union, której celem było stworzenie jednolitej klasyfikacji, to wciąż istnieje grupa krajów, w których pod gwiazdkami nie kryją się jednakowe standardy. – W państwach takich jak Polska, Węgry czy Holandia ocena hoteli jest obowiązkowa oraz bardzo restrykcyjna – nawet wykładzina podłogowa musi spełniać określone standardy. Z kolei np. w Niemczech, Austrii, Francji czy Wielkiej Brytanii jest to kwestią indywidualną – mówi Damian Ozga, prezes sieci biur podróży MyTravel.pl. W większości państw stosuje się pięciostopniową skalę, jednak są też kraje, w których hotelom przyznaje się od dwóch do pięciu gwiazdek (m.in. Malta). W wyjątkowych przypadkach hotel może otrzymać nawet siedem gwiazdek, jak np. luksusowy Burj Al-Arab w Dubaju oraz Emirates Palace w Abu Zabi. Najbardziej przejrzysty system klasyfikacji stosują z pewnością duże sieci hotelowe – bez względu na położenie liczba gwiazdek oznacza konkretny standard. Choć system gwiazdkowy ma ułatwiać rozpoznanie poziomu oferowanych usług, to w praktyce nie zawsze trzy gwiazdki gwarantują wygodne i komfortowe warunki. W niektórych kurortach trzygwiazdkowe hotele często odbiegają poziomem od tych położonych w Europie. W przypadku państw takich jak Egipt czy Turcja, a czasem także krajów basenu Morza Śródziemnego, od podanej w ofercie liczby gwiazdek warto odjąć jedną lub dwie, biorąc pod uwagę, że w różnych miejscach wysoki standard postrzegany jest inaczej. Nie bez znaczenia jest też rok budowy hotelu i czas funkcjonowania destynacji. Trzy gwiazdki na Cyprze w hotelu z 2012 roku będą zdecydowanie inaczej wyglądać niż trzy gwiazdki na Costa del Sol w hotelu z 1979 roku. Należy pamiętać, że w krajach Europy Zachodniej, w najstarszych kurortach, takich jak Costa Brava w Hiszpanii, Rimini we Włoszech czy choćby El Arenal na hiszpańskiej Majorce, wiele obiektów hotelowych jest zbudowanych w starym stylu i mocno zużytych, mimo licznych renowacji i drobnych remontów.

Źródło: https://www.national-geographic.pl/artykul/co-warto-wiedziec-o-hotelowych-gwiazdkach (dostęp: 12.07.2022)

Studium przypadku 3.2

Nietypowe (innowacyjne) obiekty noclegowe

W kraju i za granicą funkcjonują nietypowe i niestandardowe miejsca oferujące nocleg. Należą do nich m.in.:

- **innowacyjne obiekty ekologiczne** – np. Tree Hotel w Harrads w Szwecji czy pierwszy tego typu obiekt w Polsce – apartamenty „W Drzewach"; w obu oferowane są pomieszczenia o powierzchni od 15 do 30 m^2, o wysokim standardzie, zawieszone w koronach drzew; z kolei Kolarbyn Ecolodge to ekohotel znajdujący się w Szwecji, którego budynki są minimalistyczne, wręcz survivalowe, ponieważ w stworzonych na potrzeby gości ziemiankach nie ma prądu ani bieżącej wody, do dyspozycji gości są tylko drewniane łóżka i kominek ogrzewany drewnem,
- **luksusowo wyposażone miasteczka namiotowe w stylu glampingu –** dotyczy głównie luksusowych namiotów, ale również innych placówek o zbliżonej klasie i profilu, jak np. przyczepy, stodoły, gospodarstwa, domki, altany, jurty; pierwszym obiektem tego typu w Polsce był Glendoria Park, funkcjonują jeszcze inne, np. Tatra Glamp, czyli namioty sferyczne, które mają panoramiczne okno pozwalające podziwiać piękny widok na Tatry czy 4rest Camp,
- **hotele kapsułowe –** pierwsze tego typu miejsca powstały w Japonii, w Polsce funkcjonuje np. Hostel Kapsuła w Warszawie, w którym goście nocują w kapsułach wyposażonych w dwa gniazda zasilające, oświetlenie, materac kieszeniowy i pościel,
- **housboatsy** – czyli domki na wodzie np. w Mielnie,
- **hotele iglo** – np. Kakslauttanen Hotel w Finlandii, Bubble Hotel w Islandii, Icehotel w Szwecji,
- **obiekty noclegowe związane z filmami** – dom Hobbitówa na Podkarpaciu oraz Hobbitowe Wzgórze na Kaszubach.

Źródło: opracowanie własne.

Studium przypadku 3.3

Ciekawe restauracje w Polsce

Restauracja Epoka – mieści się w budynku ekskluzywnego hotelu Raffles w Warszawie. Wyróżnia ją efektowne wnętrze, wysokiej jakości kuchnia w swobodnym wydaniu oraz menu degustacyjne opierające się na przepisach z XVII i XIX wieku.

Restauracja Bottiglieria 1881 w Krakowie – restauracja została uhonorowana gwiazdką Michelin. W menu znajdują się polskie potrawy, tj. halibut z białymi szparagami i czosnkiem, jagnięcina z czosnkiem niedźwiedzim i sardelą czy pierogi ze smardzami i mlekiem.

Restauracja Biały Królik w Gdyni – mieści się w pałacu, a wystrój wnętrz nawiązuje do książki *Alicja w krainie czarów*. Słynnie z nowoczesnej polskiej kuchni, w której wykorzystuje się tylko naturalne produkty od zaufanych dostawców.

Restauracja La Prima w Zakopanem – jest częścią Bachleda Resort, wyróżnia ją doskonała włoska kuchnia wzbogacona regionalnymi akcentami (np. tortellini z podhalańską jagnięciną, pizza al Fromagio z dodatkiem tradycyjnie wędzonego oscypka z owczego mleka).

Pawilon Towarzyski w Białymstoku – nietuzinkowy wystrój z wyposażeniem nawiązującym do lat 70., nowoczesne wnętrze, przeszklona elewacja z widokiem na białostocki park Planty.

Śląska Prohibicja w Katowicach – usytuowana w blokach mieszkalnych zabytkowego Nikiszowca, połączenie nowoczesności z tradycyjną śląską kuchnią (np. kopytka parmezanowe z serem bursztyn, golonka gotowana w ciemnym piwie i panczkraut).

Mandragora w Lublinie – to restauracja kultury i tradycji żydowskiej, tradycyjny wystrój oraz niezwykłe dania w menu (np. gefilte fisz, śledź z migdałami i rodzynkami, żydowski kapuśniak, czulent lubelski oraz pascha migdałowa – tradycyjny deser Żydów aszkenazyjskich, czyli miniserniczek z migdałami, rodzynkami i skórką pomarańczy).

Źródło: opracowanie własne.

Studium przypadku 3.4

Trendy w gastronomii

Kuchnia wegańska i fleksitariańska – od paru lat i dalej utrzymującym się trendem w gastronomii jest kuchnia wegańska. Nowe sposoby żywienia w dużej mierze czerpią z założeń diety vege, rozwijając ją o nowsze idee. Wiodącą tendencją są także dania o prozdrowotnych wartościach dla organizmu, a popularność zyskuje dieta planetarna, zgodnie z którą wszystkie dania powinny powstawać z lokalnych składników (tj. świeżych warzyw, roślin strączkowych, orzechów, napojów roślinnych), ponadto coraz więcej osób odżywia się w sposób fleksitariański, gdzie dieta roślinna przeplata się z okazjonalnym spożywaniem mięsa. Diety fleksitarian zachęcają do spożywania bardziej naturalnej i mniej przetworzonej żywności ze względów zdrowotnych i środowiskowych. Na popularności zyskają restauracje, które korzystają z roślinnych źródeł białka, takich jak: tofu, fasola, soczewica, ciecierzyca, orzechy czy nasiona. Co ciekawe, nawet McDonald's ogłosił, że do 2040 roku chce zostać liderem wegańskich fast foodów.

Mobilny kelner – problemy z niedoborem kadry pracowniczej spowodowane pandemią sprawiły, że wzrosło zapotrzebowania na pomoc technologiczną. Rozwiązanie takie jak mobilny kelner pozwoliły restauracjom prowadzić szybką i niezawodną obsługę przy stosunkowo niskiej liczbie osób zatrudnionych. Dzięki automatycznemu przesyłaniu wszystkich danych od razu przy stoliku konsumenta znacząco skrócił się czas obsługi.

QR Code Menu – rozwiązanie, które umożliwia gościom składać i opłacać zamówienia samodzielnie, bezpośrednio z poziomu ich smartfonów. Przewiduje się nawet, że narzędzie to wkrótce całkowicie wyprze papierowe karty dań, a jego obecność w lokalach będzie na

porządku dziennym. Jest innowacyjne i poprawia wizerunek lokalu, podkreślając jego nowoczesność, ale przede wszystkim zwiększając komfort wizyty samego klienta.

Samoobsługowe kioski – popularne rozwiązanie zwłaszcza w lokalach szybkiej obsługi, które rozwiązuje problem tworzących się kolejek i przyspiesza działanie całego biznesu.

Sprzedaż online i dowozy – przymusowe lockdowny podczas pandemii Covid-19 sprawiły, że zamówienia online dla lokali gastronomicznych okazały się jedynym możliwym ratunkiem na przetrwanie. Także konsumenci przyzwyczaili się do tej formy zamawiania jedzenia. Z wygody i oszczędności czasu klienci chętnie składają zamówienia online z dowozem.

Wirtualne restauracje – restauracje, które działają jedynie w dostawie. Tego typu lokale nie wymagają dużego wkładu finansowego w związku z wyposażeniem sali konsumenckiej, zapewnieniem odpowiedniej obsługi, a ponadto wykazują dużą odporność na wszelkie obostrzenia. Tradycyjne restauracje zmuszone są do konkurowania nie tylko jedzeniem, ale i lokalizacją, wnętrzem czy jakością obsługi, natomiast w wirtualnych restauracjach znaczenie ma wyłącznie jakość serwowanych dań oraz marketing w sieci.

Krótsze menu, rosnące ceny – w myśl zasady „*less is more*" wiele restauracji na całym świecie zawęziło swoje karty. Okazało się, że krótkie i proste menu doskonale zdaje egzamin i ma szansę zagościć w restauracjach na dłużej. Redukcja nie oznacza jednak utraty jakości. Wręcz przeciwnie – dzięki temu, że proponuje się mniej dań, można dopracować je do perfekcji, czyniąc z nich prawdziwą specjalność lokalu.

Automaty z jedzeniem – w ten sposób można zaoferować klientom dania fast food, ale również: sałatki, pierogi, makarony, naleśniki i inne dania gotowe. Automaty pojawią się wszędzie tam, gdzie liczy się szybka obsługa – w supermarketach, biurowcach, szpitalach, lotniskach i na uczelniach. Niektórzy restauratorzy stawiają także automaty na lunch przed swoimi lokalami. Maszyny można dzierżawić na zasadzie franczyzy. Taka forma sprzedaży może stanowić dla wielu restauracji dodatkowy dochód, szczególnie w razie lockdownu.

Eko rozwiązania – konsumenci doceniają lokale, które dbają o zrównoważony rozwój i podejmują konkretne działania w tym zakresie. Często są to bardzo proste zabiegi, np. serwowanie darmowej wody z kranu albo pakowanie niezjedzonego jedzenia na wynos. Szczególne znaczenie ma rozsądne gospodarowanie odpadami. Priorytetem jest recykling – głównie zmniejszenie liczby produktów plastikowych. Kolejnym jest „*zero waste*", czyli wyeliminowanie marnotrawstwa żywności. A ostatnim, niezwykle ważnym – dobór odpowiedniego sprzętu gastronomicznego, który jest energooszczędny i nie generuje pustych przebiegów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.horecabc.pl/trendy-gastronomiczne-na-2022-rok/ (dostęp: 8.07.2022), https://www.gastrro.pl/blog/trendy-gastronomiczne-2022 (dostęp: 8.07.2022).

Studium przypadku 3.5

Najszybsze pociągi na świecie mają Chiny, ale rekord dzierżą Francuzi

Rekord prędkości należy do francuskiego TGV. Podczas bicia rekordu pociąg poruszał się z prędkością 575 km/godz. Na drugim miejscu znajdują się Koreańczycy, których rekord wynosi 422 km/godz. Chińczycy, którzy osiągnęli prędkość 420 km/godz., zajmują dopiero trzecie miejsce. Warto jednak dodać, że planują oni wkrótce wprowadzić na tory prototyp, który będzie zdolny osiągnąć prędkość 620 km/godz. Pociąg będzie oparty na technologii maglev i będzie odpowiedzią na japoński rekord prędkości, który wyniósł 603 km/godz. Wszystko to są jednak przejazdy prototypowe. Z tego powodu japoński rekord wynosi 401 km/godz. i jest dopiero piąty na świecie. Lepszy rekord mają jeszcze Hiszpanie – 404 km/godz. Dla porównania rekord w Polsce wynosi 293 km/godz. i został ustanowiony przez Pendolino.

Ciekawostką jest, że Chiny zaczęły budować kolej dużych prędkości dopiero w 2007 roku. W 2020 roku Chińczycy mieli już 38 tys. km kolei dużych prędkości, co stanowiło 70% tego typu linii na świecie. W 2035 roku w Chinach ma być 70 tys. km kolei dużych prędkości. Tym samym Chiny z państwa, które jeszcze dwie dekady temu nie miało kolei dużych prędkości, stały się globalnym potentatem. Ciekawostką jest również, że najdłuższa linia kolei dużych prędkości łączy Pekinem i Guangzhou i liczy 2300 km długości.

Źródło: https://obserwatorlogistyczny.pl/2021/05/08/najszybsze-pociagi-na-swiecie-w-jakim-kraju-jezdza (dostęp: 2.07.2022).

Kluczowe pytania

1. Wymień rodzaje obiektów noclegowych.
2. Co to jest klasyfikacja i kategoryzacja?
3. Jakie akty prawne regulują klasyfikację i kategoryzację?
4. Dlaczego klasyfikacja i kategoryzacja nie są jednolite we wszystkich krajach?
5. Podaj przykłady nietypowych obiektów noclegowych. Dlaczego powstają takie obiekty?
6. Scharakteryzuj zakres obligatoryjnych usług gastronomicznych świadczonych przez poszczególne rodzaje obiektów hotelarskich.
7. Jaki jest związek pomiędzy gastronomią a hotelarstwem?
8. Wskaż innowacje w sektorze gastronomicznym.
9. Jakie znasz rodzaje transportu turystycznego? Wskaż wady i zalety podróżowania każdym z nich
10. Czym się różni infrastruktura turystyczna od paraturystycznej?

Zalecana literatura

Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Kowalczyk A., *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.

Kowalczyk A., Derek M., *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Levytska G., *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.

Milewska M., Prączko A., Stasiak A., *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010.

Pawlikowska-Piechotka A., *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Novae Res Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2009.

Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1974.

Rozdział 4

TURYSTYKA W GOSPODARCE

4.1. Bezpośrednia i pośrednia gospodarka turystyczna (*Małgorzata Brojak-Trzaskowska*)

W badaniach nad istotą i zakresem gospodarki turystycznej warto przyjrzeć się również zbliżonym znaczeniowo pojęciom, takim jak przemysł i sektor turystyczny, a w mniejszym stopniu – biznes turystyczny.

Pierwsze z wymienionych pojęć odnosi się do tej części gospodarki, której celem jest zaspokajanie potrzeb turystów. W tym ujęciu **przemysł turystyczny** obejmuje przede wszystkim przedsiębiorstwa oraz obiekty, które są ukierunkowane na dostarczanie określonych urządzeń oraz świadczenie usług dla turystów[1], przy założeniu, że działalność gospodarcza rozwijana w ramach przemysłu turystycznego jest zróżnicowana rodzajowo (heterogeniczna). Jest zatem pojęciem węższym znaczeniowo niż gospodarka turystyczna, gdyż odnosi się do działalności gospodarczej, której efekty zaspokajają różnorodne (materialne i niematerialne) potrzeby uczestników ruchu turystycznego, a nie społeczeństwa w ogóle.

Nie jest to przemysł w tradycyjnym znaczeniu, lecz taki, który integruje podmioty gospodarcze ukierunkowane na specyficzną grupę klientów, czyli turystów, a jednocześnie cechuje go przewaga kooperacji nad konkurencją między poszczególnymi przedsiębiorstwami turystycznymi[2].

W literaturze przedmiotu pojęcie **sektora turystycznego** najczęściej utożsamia się z tą częścią gospodarki turystycznej, której wspólnym atrybutem jest obsługa potrzeb uczestników ruchu turystycznego, a nie mieszkańców obszarów

---

[1] S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 40.

[2] W. Alejziak, *Przemysł turystyczny – przyczynek do dyskusji na temat zasadności używania, definicji oraz zakresu znaczeniowego pojęcia*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Schwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 13–58.

recepcyjnych[3], natomiast **gospodarka turystyczna** oznacza element składowy gospodarki narodowej, obejmujący głównie sferę usług, które zaspokajają zarówno materialne, jak i niematerialne (estetyczne, psychologiczne, kulturalne) potrzeby turystów. W tym kontekście gospodarka turystyczna jest pojęciem szerszym niż przemysł turystyczny, ponieważ obejmuje nie tylko usługi noclegowe, gastronomiczne, działalność organizatorów i pośredników turystyki, ale również usługi transportowe, handel, ochronę zdrowia, działalność rekreacyjną i kulturalną[4].

Na kanwie dotychczasowych rozważań należy stwierdzić, że przemysł turystyczny w dużym stopniu jest zbieżny znaczeniowo z biznesem turystycznym.

Czasami łączy się pojęcia sektora i gospodarki turystycznej, w efekcie czego powstaje termin **sektor gospodarki turystycznej**[5]. Stosowany jest również termin **branża turystyczna** w celu opisania rozległej sieci organizacji komercyjnych i niekomercyjnych (przy czym cele ich funkcjonowania są związane z zaspokojeniem potrzeb turystów)[6] lub scharakteryzowania systemu aktywnych podmiotów społecznych i jednostek gospodarczych, które swoją działalnością zapewniają zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb podróżujących ludzi[7].

Strukturę gospodarki turystycznej tworzą nie tylko przedsiębiorstwa *stricte* turystyczne (np. obiekty noclegowe turystyki, organizatorzy, pośrednicy i agenci turystyczni, punkty informacji turystycznej), ale także firmy działające w dziedzinach komplementarnych względem turystyki (np. przedsiębiorstwa transportowe, finansowe, ubezpieczeniowe) oraz inne podmioty (np. narodowe, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia turystyczne, podmioty polityki turystycznej, zarówno na szczeblu centralnym, jak i samorządowym). To z kolei implikuje złożoność, niejednolitość i heterogeniczność omawianego zagadnienia i w związku z tym rozróżnienie bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej. Należy także

---

[3] S. Medlik, op. cit., s. 241.

[4] B. Meyer, D. Milewski, A. Panasiuk, D. Szostak, *Usługi turystyczne i hotelarskie*, w: *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 240–241; B. Meyer, *Gospodarka turystyczna i przemysł turystyczny*, w: *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 13–24.

[5] H. Guzik, B. Ostrowska, *Ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią turystyczną*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie" 2013, 913, s. 59.

[6] L. Pender, *Wprowadzenie*, w: *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008, s. 30.

[7] J. Kaczmarek, *Egzo- i endogeniczna gospodarka turystyczna jako przykład kreowania i zarządzania przestrzenią w mieście*, „Studia Miejskie" 2012, 7, s. 20.

zwrócić uwagę na różnorodność funkcji samej turystyki, jej form i rodzajów, co dodatkowo wpływa na niejednorodny charakter gospodarki turystycznej.

Andrzej Rapacz z innymi członkami zespołu badawczego twierdzą, że gospodarka turystyczna odnosi się do pewnej całości gospodarczej o wyraźnie ukształtowanych powiązaniach wewnętrznych, która wywiera ważny wpływ na funkcjonowanie i rozwój społeczno-gospodarczy obszarów recepcyjnych. Gospodarka turystyczna oddziałuje również na przestrzeń, w której zachodzą i dokonują się zróżnicowane procesy gospodarcze, tj. wytwarzania, świadczenia i udostępniania dóbr wolnych, ich podziału oraz turystycznej konsumpcji[8].

W świetle powyższych uwag warto dodać, że **gospodarkę turystyczną należy traktować jako złożony i uporządkowany system właściwy dla obszarów recepcji turystycznej**. Należy ponadto stwierdzić, że system ten tworzą nie tylko określone powiązania wewnętrzne, ale również zewnętrzne, zatem istotną rolę odgrywają relacje ze zróżnicowanymi elementami środowiska zewnętrznego. Podobnie jak inne części gospodarki, jak każda organizacja, każde przedsiębiorstwo czy wreszcie każdy człowiek, gospodarka turystyczna jest systemem otwartym. Powiązania te często mają postać sprzężeń zwrotnych, tj. są relacjami dwukierunkowymi. Innym ważnym aspektem jest to, że skutki uprawiania i rozwoju turystyki mają szersze oddziaływanie niż tylko dotyczące obszarów recepcji turystycznej. Prostym przykładem może być zakup przez turystów określonej usługi turystycznej lub konkretnych towarów potrzebnych podczas podróży i pobytu turystycznego, gdy transakcja ta zostanie przeprowadzona jeszcze w miejscu ich stałego zamieszkania.

Z punktu widzenia faz konsumpcji produktu turystycznego istnieje możliwość dodatkowego wyodrębnienia dwóch typów gospodarki turystycznej, tj.:

1. **Egzogenicznej (zewnętrznej)** – traktowanej jako spójna całość, na którą składają się dobra materialne i niematerialne (usługi), metody, techniki i instrumenty zarządzania, które są skoordynowane nadrzędną ideą wizerunkową miejsca recepcji turystycznej. Gospodarka ta zapewnia efektywne funkcjonowanie miejsca recepcji turystycznej oraz jak najlepsze w danych warunkach i w danym czasie, a więc optymalne zaspokojenie potrzeb uczestników ruchu turystycznego.

---

[8] A. Rapacz, P. Gryszel, D.E. Jaremen, *Możliwości współpracy podmiotów gospodarki turystycznej w percepcji właścicieli przedsiębiorstw turystycznych działających w Karpaczu*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, P. Gryszel, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017, s. 504–515.

2. **Endogenicznej (wewnętrznej)** – odnoszącej się do tych dóbr i usług, które są oferowane w miejscu stałego zamieszkania turystów, i takich, które umożliwiają zaplanowanie i zorganizowanie (a w efekcie również późniejszą realizację) wyjazdu turystycznego. Gospodarka ta nie jest uwarunkowana występowaniem walorów turystycznych[9].

Co ważne, zakres czynności wykonywanych w ramach gospodarki turystycznej zdecydowanie wykracza poza te składające się na usługi *stricte* turystyczne. Warto dodać, że z uwagi na stopień wykorzystania zróżnicowanych urządzeń infrastruktury obszaru turystycznego, tj. cele ich funkcjonowania, wyróżnia się dwie części gospodarki turystycznej, a mianowicie:

1. **Bezpośrednią gospodarkę turystyczną** – obejmującą te urządzenia, które pełnią wyłącznie funkcję turystyczną i są podstawą obsługi ruchu turystycznego, a zatem w jej skład wchodzą wyspecjalizowane urządzenia turystyczne, umożliwiające świadczenie usług specyficznych dla turystyki. Funkcjonowanie i rozwój elementów składających się na bezpośrednią gospodarkę turystyczną są ściśle uwarunkowane istnieniem ruchu turystycznego.
2. **Pośrednią gospodarkę turystyczną** – obejmującą rozmaite urządzenia i usługi, które nie wynikają bezpośrednio z obsługi ruchu turystycznego, chociaż z pewnością są z nim związane. W jej skład wchodzą ponadto te czynności i te procesy gospodarcze, które determinują konsumpcję turystyczną, utrzymanie, ochronę i zachowanie walorów turystycznych, realizację działalności inwestycyjnej, naprawczej i remontowej dotyczącej tych urządzeń, zróżnicowanych środków pracy, a także zaopatrzenie materiałowo-techniczne na rzecz prawidłowego funkcjonowania gospodarki turystycznej[10].

Warto zwrócić uwagę, że gospodarka turystyczna odnosi się do całokształtu takich elementów jak zagospodarowanie (składniki infrastrukturalne) i wyposażenie (składniki suprastrukturalne), a także ogółu zjawisk i procesów gospodarczych, które są bezpośrednio i pośrednio związane z obsługą ruchu turystycznego.

---

[9] J. Kaczmarek, M. Wilk, *Turysta i gospodarka turystyczna – fuga terminologiczna*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołembski, A. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 149–150.

[10] Ibidem.

4.2. Rachunek satelitarny w turystyce (*Małgorzata Brojak-Trzaskowska*)

Rachunek satelitarny turystyki (RST), zaakceptowany przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (ang. *United Nations World Tourism Organization*, UNWTO), Organizację Narodów Zjednoczonych (ang. *United Nations/Organization of the United Nations*, ONZ), Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. *Organization for Economic Cooperation and Development*, OECD), a także Urząd Statystyczny Unii Europejskiej (ang. *Statistical Office of the European Communities*, Eurostat/ESTAT), jest systemem umożliwiającym zaprezentowanie ekonomicznego znaczenia turystyki.

Opracowanie systemu RST stanowi odpowiedź na potrzebę i konieczność akumulowania (gromadzenia), prezentowania oraz analizowania danych statystycznych dotyczących efektów funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej, w tym zarówno efektów bezpośrednich i pośrednich, jak i tzw. indukowanych.

Złożoność gospodarki turystycznej i heterogeniczność, tj. niejednorodność i zróżnicowanie poszczególnych sfer aktywności społeczno-gospodarczej odnoszącej się do turystyki, oraz to, że w ramach tej gospodarki wyodrębnia się zarówno bezpośrednią, jak i pośrednią gospodarkę turystyczną – implikuje trudności w jednoznacznym oszacowaniu gospodarczych skutków turystyki. Kolejnym istotnym powodem decydującym o praktycznej użyteczności sporządzania RST jest konieczność zwiększenia zarówno wiarygodności, jak i kompleksowości statystycznego pomiaru turystyki oraz wielkości ją charakteryzujących.

Aspekty zarysowane powyżej stanowią podstawowe przesłanki uzasadniające sporządzanie tego rachunku, przy czym istnieją dwa sposoby opracowania RST, a mianowicie w wersji pełnej lub uproszczonej.

Innym ważnym uzasadnieniem dla tworzenia i wykorzystania rachunku satelitarnego turystyki jest to, że: „Statystyka publiczna jest nieodzownym elementem systemu informacyjnego demokratycznego społeczeństwa, służąc rządowi, gospodarce i społeczeństwu danymi o sytuacji gospodarczej, demograficznej, społecznej i środowiskowej”[11].

Metodologia wykorzystywana w rachunku satelitarnym turystyki jest niezwykle rozbudowana, bazuje na uszczegółowionych danych pochodzących z rachunków narodowych. RST prezentuje całościowy obraz polskiej gospodarki turystycznej

[11] https://www.unwto.org/statistics (dostęp: 10.06.2020).

w ujęciu statystycznym, dzięki czemu umożliwia monitorowanie jej efektów (ewaluację), a także wytyczanie kierunków jej rozwoju. Zaletą rachunku satelitarnego turystyki jest prezentacja określonych agregatów makroekonomicznych, obrazujących bezpośredni wkład turystyki w gospodarkę. Odnosząc się do przywołanych agregatów, warto wskazać spożycie turystyczne, poziom i strukturę zatrudnienia, wartość środków trwałych, nakłady inwestycyjne, turystyczną produkcję globalną, a także wartość dodaną i udział turystyki w tworzeniu produktu krajowego brutto. To z kolei umożliwia ocenę funkcjonowania turystyki na tle innych dziedzin gospodarki.

Ponieważ dane są uzyskiwane dopiero po trzech latach od roku referencyjnego, a ich zestawienie na właściwym poziomie dezagregacji jest niezwykle pracochłonnym zadaniem, wyniki RST są uzyskiwane z opóźnieniem, co w konsekwencji nieco obniża ich przydatność praktyczną. Spośród innych negatywnych aspektów warto wskazać, że koncepcja RST ciągle jeszcze jest niewystarczająco znana i zbyt słabo wykorzystywana (szczególnie jej analityczny potencjał), mimo że zauważa się tendencję rosnącą w zakresie jej upowszechnienia[12].

W podstawowej części RST ujmuje się wykaz właściwie ustrukturyzowanego spożycia w turystyce (popytu) z analogicznie ustrukturyzowaną podażą w gospodarce narodowej, natomiast uzupełnienie do części podstawowej zawiera następujące dane w ujęciu ogólnym:

- zatrudnienie,
- środki trwałe,
- spożycie zbiorowe,
- dane charakteryzujące popyt (zwłaszcza wydatki konsumpcyjne turystów) i podaż w turystyce w podziale na cztery kategorie produktów i odpowiadających im rodzajów działalności gospodarczej (produkty charakterystyczne, krajowe charakterystyczne, związane z turystyką określane oddzielnie dla poszczególnych krajów oraz pozostałe produkty).

Warto dodać, że charakterystyczne produkty turystyczne muszą spełniać przynajmniej jeden z dwóch warunków, a mianowicie wydatki turystyczne na dany

---

[12] E. Dziedzic, M. Kachniewska, K. Łopaciński, T. Skalska, *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski. Streszczenie*, Instytut Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa 2008, s. 5; E. Dziedzic, M. Kachniewska, K. Łopaciński, T. Skalska, *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017, s. 7; E. Dziedzic, M. Kachniewska, T. Skalska, *Rachunek satelitarny turystyki: metodologia, wyniki, interpretacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa 2015, s. 5–6.

produkt powinny mieć istotny udział w całkowitych wydatkach turystycznych i/lub wydatki turystyczne na dany produkt powinny mieć istotny udział w podaży produktów w gospodarce[13].

W ujęciu szczegółowym w rachunku satelitarnym turystyki ujmuje się dane i informacje statystyczne za dany rok lub za dany okres (np. trzy lata) w ujęciu tabelarycznym odnośnie do:

1. Spożycia turystycznego, np. poziomu i struktury spożycia turystycznego według grup konsumentów, produktów, wybranych grup krajów, typów podróży turystycznych i dodatkowo w podziale na rezydentów i nierezydentów, spożycia z tytułu turystyki wyjazdowej w wersji netto w podziale na odwiedzających jednodniowych, turystów, podróże służbowe, a także odwiedzających ogółem, krajowego spożycia turystycznego gospodarstw domowych, spożycia przez instytucje niekomercyjne, turystycznego spożycia zbiorowego w administracji rządowej i samorządowej.
2. Podaży turystycznej i pracujących, turystycznej produkcji globalnej, wartości dodanej i udziału turystyki w produkcie krajowym brutto (PKB), struktury produkcji globalnej charakterystycznych produktów turystycznych, współczynników spożycia turystycznego, udziału wartości dodanej w produkcji globalnej turystycznych rodzajów działalności, poziomu zatrudnienia ogółem i udziału samozatrudnionych w turystyce, liczby osób pracujących w turystyce według konkretnych kryteriów demograficznych.
3. Nakładów inwestycyjnych w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej, w tym: udziału wybranych grup działalności w nakładach inwestycyjnych, hoteli i budynków zakwaterowania turystycznego oddanych do użytkowania według struktury administracyjnej kraju (w podziale na poszczególne województwa), a także wartości brutto środków trwałych.
4. Wydatków z tytułu turystyki przyjazdowej według produktów i kategorii odwiedzających w wersji netto, wydatków gospodarstw domowych z tytułu turystyki według produktów i kategorii odwiedzających w wersji netto[14].

---

[13] E. Dziedzic, M. Kachniewska, T. Skalska, op. cit., s. 14–15. W cytowanej pozycji zawarto makiety tablic RST wraz z rekomendacjami metodologicznymi.

[14] E. Dziedzic, M. Kachniewska, K. Łopaciński, T. Skalska, *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013*…, s. 6.

4.3. Rynek turystyczny (*Małgorzata Brojak-Trzaskowska*)

W klasycznym ujęciu pojęcie rynku odnosi się do sytuacji, w której sprzedający i kupujący określają, co i na jakich warunkach mają zamiar sprzedawać i kupować. Innymi słowy rynek to dynamiczny proces zachodzący między dwiema zainteresowanymi stronami, tj. sprzedawcą a nabywcą, przy czym obligatoryjnym komponentem tego procesu jest przedmiot wymiany. Specyfika **rynku turystycznego** jest zdeterminowana przede wszystkim przedmiotem wymiany, który charakteryzuje się znaczną złożonością. Innym ważnym czynnikiem decydującym o specyfice rynku turystycznego jest heterogeniczność odnośnie do aktualnych i potencjalnych nabywców produktów turystycznych. Syntetyczna i jednocześnie transparentna definicja rynku turystycznego wskazuje, że jest to proces zachodzący między podmiotami rynku turystycznego (sferą sprzedawców i sferą kupujących), kształtującymi podaż i popyt turystyczny. Przedmiotem transakcji rynkowych (handlowych) zawieranych na rynku turystycznym są produkty turystyczne, które są oferowane po określonej cenie oznaczającej wartość tych produktów (dóbr i usług turystycznych), a elementem tego rynku są również wzajemne związki zachodzące między podmiotami rynku turystycznego a przedmiotami transakcji rynkowych[15].

Rynek turystyczny oznacza więc ogół stosunków między kupującymi a sprzedającymi w procesie wymiany dóbr i usług turystycznych, przy czym podstawowymi składnikami rynku turystycznego są odpowiednio:

- w zakresie przedmiotów rynku lub konkretniej rzecz ujmując w zakresie wymiany rynkowej – dobra i usługi turystyczne,
- w zakresie podmiotów (uczestników) rynku – producenci usług turystycznych, konsumenci (nabywcy, kupujący), biura podróży jako przedsiębiorstwa usług organizacji turystyki i pośrednicy, instytucje państwowe i samorządowe, instytucje niepaństwowe działające na rzecz producentów i konsumentów, liderzy środowiska (politycy, artyści, naukowcy),
- w odniesieniu do instrumentów rynku turystycznego – ceny, podatki, akty prawne, informacje, internet i inne,

---

[15] B. Cymańska-Garbowska, B. Steblik-Wlaźlak, *Podstawy turystyki. Turystyka. Tom I*, Wydawnictwo REA s.j., Warszawa 2011, s. 14.

– w grupie stosunków zachodzących między podmiotami rynku turystycznego – relacje wymiany, relacje równoległe między sprzedającymi i kupującymi, relacje informacyjne i relacje regulacji[16].

W nieco innym ujęciu rynek turystyczny tworzą trzy główne, wzajemnie powiązane elementy, a mianowicie podaż usług turystycznych, popyt turystyczny, a także ceny usług turystycznych. Adekwatnie do poszczególnych elementów zachodzą pomiędzy nimi określone związki, tj. odpowiednio o charakterze rzeczowym, finansowym oraz administracyjnym[17].

Krystyna Naumowicz twierdzi, że rynek turystyczny należy traktować jako całokształt stosunków wymiennych, w tym transakcji towarowo-pieniężnych zawieranych między osobami i instytucjami sprzedającymi turystyczne dobra ekonomiczne (podmiotami podaży turystycznej) a osobami i instytucjami je nabywającymi (podmiotami przedstawiającymi popyt turystyczny). Jednocześnie – na kanwie tej interpretacji – cytowana autorka wyodrębnia konkretne grupy składników rynku turystycznego, wskazując trzy zbiory tych elementów:

– podmioty rynku, tj. podmioty reprezentujące podaż i popyt,
– przedmioty rynku, tj. turystyczne dobra oraz usługi podlegające transakcjom rynkowym,
– określone stosunki zachodzące między podmiotami rynku turystycznego[18].

Rynek turystyczny najczęściej definiuje się jako **proces lub ogół mechanizmów, zjawisk i procesów odnoszących się do transakcji pomiędzy sprzedającymi (przedsiębiorstwami turystycznymi) a kupującymi (uczestnikami ruchu turystycznego)**, a także **całokształt relacji zachodzących w tego typu układach (przepływów informacyjnych, rzeczowych, finansowych, a nawet relacji interpersonalnych)**, przy czym przedmiotem wymiany są określone produkty i usługi turystyczne.

Rynek turystyczny nie ma statycznego charakteru, co należy rozpatrywać w kontekście jego zmienności uwarunkowanej różnorodnymi czynnikami wewnętrznymi (np. zmiany zachodzące w przedsiębiorstwach turystycznych) i/lub zewnętrznymi (np. zmiany regulacji prawnych, koniunktury gospodarczej, zaistnienie sytuacji kryzysowych typu pandemie, konflikty zbrojne, klęski żywiołowe). Jednocześnie należy

---

[16] A. Afonin, *Ekonomika turystyki*. *Zagadnienia współczesne*, Almamer Szkoła Wyższa, Warszawa 2012, s. 12.

[17] Por. A. Nowakowska, *Turystyka jako zjawisko społeczno-ekonomiczne*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 25–31.

[18] K. Naumowicz, *Podstawowe zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile, Piła 1998, s. 71.

dodać, że zmiany te mogą przebiegać ewolucyjnie lub rewolucyjnie. Mogą być także zaprogramowane lub spontaniczne, całościowe lub fragmentaryczne.

Na rysunku 4.1 zaprezentowano systemowe podejście do rynku turystycznego, w tym jego podstawowe części składowe, a także powiązania pomiędzy nimi o charakterze sprzężeń zwrotnych (zwłaszcza w zakresie przepływów informacyjnych i podsystemu komunikowania się). W tym ujęciu rynek turystyczny jest traktowany jako system współzależnych relacji (przepływów i powiązań) zachodzących między podmiotami zgłaszającymi zapotrzebowanie na pewne dobra i usługi turystyczne a podmiotami, które te dobra oferują.

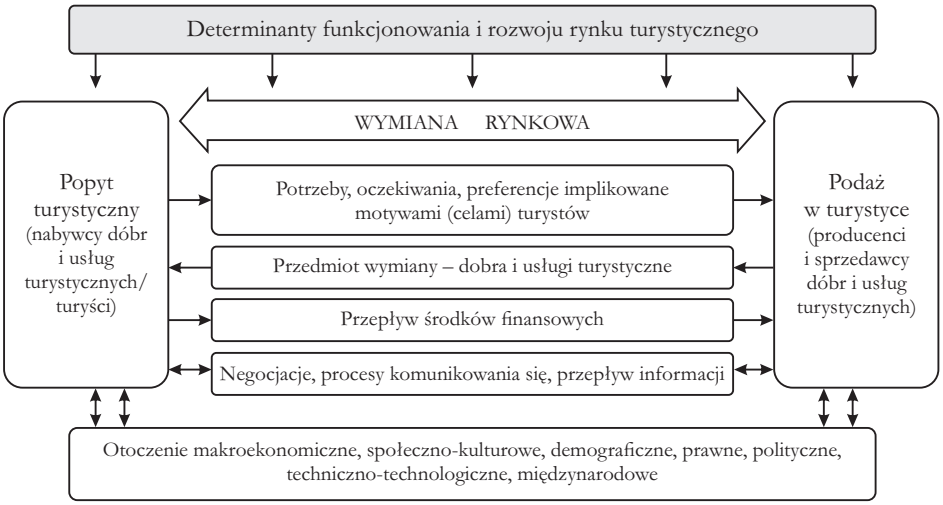
Odnosząc się do transakcji rynkowych, które mogą znaleźć praktyczne urzeczywistnienie, tj. mogą (lub też nie) zostać zawarte, należy zwrócić uwagę na dwa ich rodzaje, a mianowicie te, które odnoszą się do rynku realnego, oraz te, które dotyczą rynku potencjalnego. W badanym zakresie istotne znaczenie ma również to, że przedsiębiorstwa turystyczne budujące swoją ofertę dla turystów powinny uwzględnić specyfikę rynku turystycznego i wybrać swój rynek działania.

Można wyodrębnić następujące rodzaje rynku turystycznego:

1. **Rynek potencjalny** – odnoszący się do konsumentów, którzy są zainteresowani konkretną ofertą rynkową i dysponują środkami finansowymi umożliwiającymi jej zakup.
2. **Rynek dostępny** – dotyczący zbioru nabywców, którzy wykazują nie tylko zainteresowanie daną ofertą turystyczną oraz mają wystarczające dochody pozwalające na jej zakup, ale także – jak zresztą sugeruje nazwa – rzeczywiście mają dostęp do tej oferty.
3. **Rynek docelowy** (działania) – definiowany jako część kwalifikowanego rynku dostępnego, na którym dane przedsiębiorstwo turystyczne chce zaistnieć. Przy wyborze tego rynku pomocnym instrumentem działania jest **segmentacja rynku turystycznego**, która może bazować na następujących procedurach:
   a) procedurze tradycyjnej, *a priori*, opartej na z góry określonych kryteriach, np. odnoszących się do produktu lub demograficznych;
   b) procedurze opartej na procesie skupiania, w której kryteria segmentacji rynku turystycznego są wybierane dopiero po badaniach empirycznych przeprowadzonych wśród konsumentów; tymi kryteriami są najczęściej kryteria psychograficzne lub korzyści z tytułu nabycia danego produktu turystycznego, a więc korzyści z perspektywy klientów;
   c) procedurze segmentacji elastycznej, będącej dynamiczną formą segmentacji, która umożliwia wyodrębnienie i ocenę relatywnie dużej liczby alternatyw

segmentacyjnych; jest formą segmentacji bazującej na połączeniu tzw. pomiaru wieloczynnikowego oraz symulacji kompleksowego procesu postępowania nabywców na rynku turystycznym.

4. **Rynek spenetrowany** – oznaczający ogół konsumentów, którzy rzeczywiście nabyli dany produkt turystyczny[19].



Rysunek 4.1. Komponenty rynku turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Za uniwersalne elementy definicji rynku turystycznego uznawane są:

- podmioty tego rynku, tj. nabywcy reprezentujący stronę popytową oraz sprzedawcy, czyli podmioty reprezentujące stronę podażową,
- dobra i usługi turystyczne stanowiące przedmiot transakcji realizowanych na rynku turystycznym,
- prawne, techniczne oraz społeczne uwarunkowania realizowanych transakcji rynkowych,
- ceny odnoszące się do rynkowej wartości przedmiotów wymiany rynkowej (dóbr i usług turystycznych)[20].

---

[19] A. Tokarz, A. Smalec, *Badania rynku usług turystycznych*, w: *Ekonomiczne podstawy turystyki*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 77–79.

[20] R. Pawlusiński, *Gospodarcze aspekty turystyki*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 353.

Analizując determinanty transakcji zawieranych na rynku turystycznym lub w szerszym ujęciu popytu turystycznego, można obok wcześniej wymienionych, tj. prawnych, technicznych i społecznych, wskazać także inne uwarunkowania, np. polityczne, kulturowe, demograficzne, międzynarodowe. W przypadku uwarunkowań politycznych istotną rolę odgrywają metody i instrumenty polityki turystycznej. W grupie czynników kulturowych ważne znaczenie mają zwyczaje, obyczaje, normy i style wartości dominujące w społeczeństwie oraz mające wpływ na postawy i zachowania turystów. Odpowiednio spośród uwarunkowań demograficznych należy wymienić liczbę ludności, tendencje przemian demograficznych, a także strukturę społeczną uwzględniającą zróżnicowane kryteria demograficzne (np. wiek, płeć, aktywność zawodową, miejsce zamieszkania). Przykładem odnoszącym się do uwarunkowań międzynarodowych jest natomiast poziom stabilizacji politycznej i gospodarczej w określonym regionie (obejmującym co najmniej dwa państwa), przynależność danego kraju do międzynarodowych organizacji, np. gospodarczych, w tym Unii Europejskiej, co skutkuje koniecznością dostosowania się podmiotów podaży turystycznej do wspólnotowych regulacji prawnych.

Warto dodać, że w przypadku rynku turystycznego znajdują zastosowanie zróżnicowane kryteria klasyfikacyjne. Umownie można je podzielić na dwie grupy, a mianowicie ogólne i szczegółowe (skonkretyzowane).

Pierwszą grupę stanowią kryteria geograficzne, demograficzne, ekonomiczne, społeczne oraz psychologiczne[21]. Dodatkowo można wyodrębnić kryteria kulturowe lub też je połączyć ze społecznymi w ramach jednej zwartej grupy, tj. kryteriów społeczno-kulturowych.

Z innych kryteriów o charakterze szczegółowym należy wymienić:

- zasięg w aspekcie geograficznym,
- charakterystykę i zróżnicowanie rodzajowe przedmiotów wymiany, np. z uwagi na poziom materialności produktu turystycznego lub poziom kompleksowości oferty turystycznej,
- właściwości (cechy, atrybuty) zapotrzebowania na dobra i usługi turystyczne (popytu turystycznego),
- relacje w układzie obejmującym zapotrzebowanie na produkty (usługi) turystyczne, czyli popyt oraz zaoferowane, a także dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne, czyli podaż,

---

[21] E. Dziedzic, T. Skalska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012, s. 16.

– liczbę podmiotów gospodarczych funkcjonujących na określonym rynku turystycznym,
– współzależności między poszczególnymi podmiotami działającymi na rynku turystycznym,
– motywy uprawiania turystyki i/lub nadrzędne cele podróży oraz pobytów turystycznych,
– formę zorganizowania rynku turystycznego,
– rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego,
– swobodę dostępu do rynku turystycznego,
– sposób oddziaływania na otoczenie,
– zakres wpływu rynku turystycznego na środowisko przyrodnicze, kulturowe lub gospodarcze,
– rodzaj wykorzystywanych środków transportowych i inne[22].

Obok w miarę jednorodnych, a więc prostych kryteriów podziału rynku turystycznego, istnieje również możliwość łącznego (hybrydowego) zastosowania zróżnicowanych kryteriów, np. jednocześnie motywów uprawiania turystyki i wykorzystywanych środków transportowych, formy zorganizowania podróży turystycznych i celów podróży turystycznych lub czasu trwania pobytu turystycznego i rodzajów turystyki[23].

Analizując czynniki determinujące wielkość, strukturę i dynamikę zmian dokonujących się na rynku turystycznym, warto podkreślić znaczenie takich zjawisk i procesów (zwłaszcza gospodarczych), jak:

– procesy integracji podmiotów prowadzących działalność gospodarczą, a także procesy koncentracji kapitału, których efektem jest m.in. wzrost rangi międzynarodowych korporacji,

---

[22] Por. J. Berbeka, *Teoretyczne podstawy zachowań turystycznych*, w: *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 43–52; A. Grabowska, *Zachowania konsumentów na rynku na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 189–199; R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia,* Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 65–68; A. Oniszczuk-Jastrząbek, *Znaczenie marketingu w kierowaniu rozwojem przedsiębiorstwa*, w: *Przedsiębiorstwo. Zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*, red. J. Żurek, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 516–517; M. Jedlińska, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 171–187.

[23] R. Pawlusiński, *Gospodarcze aspekty turystyki*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 353–354.

– postęp techniczno-technologiczny, szczególnie odnośnie do sfery komunikacji i łączności,
– zmiany uwarunkowań makroekonomicznych,
– procesy budowy gospodarek opartych na wiedzy i jednocześnie procesy zorientowane na tworzenie i rozwijanie społeczeństw informacyjnych,
– liberalizacja wymiany handlowej w wymiarze międzynarodowym oraz wzrost swobody przemieszczania się ludzi (np. w strefie Schengen) i swobody przepływu kapitału,
– procesy integracyjne państw i regionów[24].

Zaprezentowane czynniki są jedynie egzemplifikacjami, tzn. nie stanowią zamkniętej listy. Należy także zauważyć, że niektóre z wymienionych determinant uległy dezaktualizacji, początkowo jako wynik pandemii COVID-19 i związanych z nią restrykcji, wprowadzonych w większości państw na świecie, a następnie w efekcie zbrojnej agresji Federacji Rosyjskiej wobec Ukrainy. W pierwszym przypadku chodzi przede wszystkim o ograniczenie mobilności ludzi i społeczno-gospodarcze implikacje tego zjawiska (np. spadek natężenia ruchu turystycznego i *implicite* wpływów z tytułu turystyki), w drugiej zaś sytuacji mowa o wielopłaszczyznowych sankcjach (gospodarczych, politycznych, społecznych, kulturalnych), np. wprowadzonych przez Unię Europejską, Kanadę, Stany Zjednoczone wobec Rosji i Białorusi, skutki rosyjskiej napaści dla samej Ukrainy, a także innych państw, w tym Polski. Z pewnością jednak zarówno pandemię, jak i wojnę należy traktować jako źródło lub przyczynek do wystąpienia wielu zaburzeń społeczno-gospodarczych w różnych sferach aktywności ludzi.

Prowadząc badania nad rynkiem turystycznym, nie sposób pominąć znaczenia konkretnych kategorii ekonomicznych z nim związanych, tj. **popytu** i **podaży**. Pierwszy termin odnosi się do ilości dobra, którą nabywcy są w stanie kupić w danych warunkach, tj. w określonym czasie i po określonej cenie[25]. Innymi słowy, popyt

---

[24] T. Rachwał, *Changes of industry of the countries of Central and Eastern Europe under conditions of economic transformation and European integration*, „Geopolitical Studies" 2009, 15, s. 133–164; Z. Zioło, *Kształtowanie się przedsiębiorstw przemysłowych w procesie globalizacji*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego" 2003, 6, s. 9–19; R. Michał, *The impact of the global economic crisis tourism in Poland and in selected countries*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2015, 1(35), s. 107–114; M. Roman, M. Wielechowski, *Stan sektora turystycznego w Polsce i Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich" 2016, 103(1), s. 86–94.

[25] D. Begg, S. Fischer, G. Vernasca, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014, s. 78; R. Milewski, *Elementarne zagadnienia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 116.

oznacza ilość dóbr, którą potencjalni klienci są w stanie nabyć przy różnych poziomach cen, dysponując odpowiednią sumą pieniędzy. Dodatkowo można rozróżnić **popyt indywidualny** (zgłaszany przez indywidualnego nabywcę) i **popyt rynkowy** (dotyczący wszystkich nabywców danego dobra). W sytuacji gdy popyt rynkowy dotyczy wszystkich dóbr i usług danego rodzaju lub określonych grup produktów, określa się go mianem **popytu globalnego**[26].

Odnosząc definicję popytu wyjaśnioną w teorii ekonomii do turystyki, należy stwierdzić, że **popyt turystyczny wyraża skłonność i gotowość uczestników ruchu turystycznego do zakupu danej ilości dóbr i/lub usług turystycznych, czyli określonego przedmiotu wymiany rynkowej za określoną kwotę środków pieniężnych, tj. przy danym poziomie cen**. Warto dodać, że przepływy pieniężne w ramach transakcji rynkowych nie są ograniczone jedynie do obrotu gotówkowego. Powszechnie ważną rolę w zakresie przepływów pieniężnych między stroną reprezentującą popyt turystyczny a stroną reprezentującą podaż dóbr i usług turystycznych odgrywają bowiem transakcje bezgotówkowe.

Należy ponadto zwrócić uwagę na to, że pierwotny w stosunku do popytu, czyli niejako popytotwórczy charakter, mają potrzeby, oczekiwania i preferencje turystów. Najprościej rzecz ujmując, potrzeba to zidentyfikowany stan braku czegoś implikujący motywację do działania, aby ten brak wyeliminować. W tym kontekście znaczeniowym potrzebę utożsamia się z motywatorem do podjęcia starań na rzecz zrealizowania określonego celu. W przypadku turystyki, czy konkretniej rzecz ujmując po stronie popytu turystycznego, będzie to wypoczynek, zdobycie określonych umiejętności, doświadczeń, odwiedziny znajomych lub rodziny, cele religijne, zdrowotne, zawodowe i biznesowe, tranzytowe, edukacyjne, kulturalne i inne. Mnogość przesłanek uczestnictwa w turystyce determinuje konieczność ich usystematyzowania. Jedną z możliwości w tym zakresie jest wyodrębnienie następujących grup:

- wypoczynkowo-rekreacyjnych,
- ekonomicznych,
- społeczno-kulturowych,
- psychologicznych,
- pozostałych.

---

[26] Z. Dach, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2015, s. 51.

Oczywiście w ramach danej grupy można zaproponować większe uszczegółowienie, tj. bardziej dogłębne klasyfikacje celów (powodów) podjęcia określonej aktywności turystycznej.

Niektórzy z badaczy zajmujących się problematyką czynników motywacji i celów podróży turystycznych wyodrębniają inne grupy, np. wewnętrzne (autoteliczne, endogeniczne) oraz zewnętrzne (instrumentalne, egzogeniczne). Pierwsza grupa odnosi się do aktywności turystycznych ukierunkowanych na czynności, w przypadku których głównym motywatorem do uprawiania turystyki jest ciekawość i motywacja eksploracyjna, a efektem – pozytywne doznania emocjonalne. Z kolei w drugiej grupie chodzi o aktywności zorientowane na motywatory wyrażone w celach lub określonych efektach[27].

Spośród innych klasyfikacji w przedmiotowym zakresie badawczym można wskazać:

- motywatory ruchu turystycznego (aktywności turystycznej) oraz motywatory wyboru destynacji turystycznej, przy czym zarówno pierwsza, jak i druga grupa czynników stanowi kanwę dla podjęcia decyzji o podróżowaniu[28],
- czynniki socjopsychiczne (chęć ucieczki od codzienności i zwykłej rutyny, przeżywania doświadczeń, zrelaksowania się, dokonania samooceny, zdobycia pewnego prestiżu, nawiązania i utrwalenia więzi międzyludzkich) oraz tzw. czynniki przyciągania, związane z kreatywnością, nowatorstwem, a także procesami uczenia się i kapitalizowania wiedzy[29],
- motywatory wzmacniające i doskonalące, otoczenie pośrednie (dalsze, makrootoczenie), sytuację wewnętrzną, zasoby i czynniki przyciągające z perspektywy turystów, zasoby i czynniki wspomagające[30],
- motywatory (rozrywka, wydarzenia, walory środowiska przyrodniczego, walory antropogeniczne, infrastruktura turystyczna), czynniki higieny (poziom zagospodarowania turystycznego, dostępność komunikacyjna i warunki zapewniające mobilność turystów, ceny i jakość usług turystycznych, wizerunek miejsca

---

[27] Por. M. Gange, E.L. Deci, *Self-determination theory and work motivation*, „Journal of Organizational Behavior" 2005, 26(4), s. 331–332; L. Kozioł, *Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej*, „Współczesne Zarządzanie" 2013, 1, s. 133–134; R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 52.

[28] G.M. Dann, *Anomie, ego-enhancement and tourism*, „Annals of Tourism Research" 1977, 4, s. 184.

[29] Za: L. Kozioł, op. cit., s. 134.

[30] G.I. Crouch, J.R. Ritchie, *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise*, Conference of the International Management Development Association (IMDA), Istanbul, Turkey, 13–16 July 1995.

lub regionu turystycznego, bezpieczeństwo uczestników ruchu turystycznego) oraz demotywatory (bariery językowe, lęk, niechęć lub opór przed podróżowaniem, degradacja środowiska przyrodniczego, zagrożenia zdrowotne, np. epidemie lub pandemie, zagrożenia typu terroryzm, konflikty zbrojne, a także trudne warunki przyrodniczo-klimatyczne)[31],

– motywatory wypoczynkowe i zdrowotne, poznawcze, zmiany, religijne i służbowe[32], przy czym ta konkretna klasyfikacja bazuje *de facto* na funkcjach turystyki.

Uwzględniając – powszechnie znaną i stosowaną w różnych dyscyplinach naukowych – hierarchię potrzeb według Abrahama Maslowa[33], można podać przykłady konkretnych rodzajów potrzeb generujących popyt turystyczny (z perspektywy turystów) i mających swój odpowiednik po stronie podaży turystycznej, tj. odpowiednio w grupie potrzeb:

1. Fizjologicznych – potrzeba wypoczynku i snu, wyżywienia, pragnienia, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, których zaspokojenie umożliwiają usługodawcy w turystyce, którzy oferują przede wszystkim usługi noclegowe, gastronomiczne, odnowę biologiczną.
2. Bezpieczeństwa – potrzeba pewności, że nic lub nikt nie zagrozi zdrowiu fizycznemu i psychicznemu turystów, a także potrzeba pewności, że pobyt turystyczny zostanie w ogóle lub prawidłowo zrealizowany. Po stronie podaży turystycznej mamy do czynienia z następującymi usługami – adekwatnymi do opisanych potrzeb – ubezpieczeniowymi, medycznymi, ratownictwa wodnego lub górskiego, ochroną mienia i osób w obiektach turystycznych (noclegowych, rekreacyjnych, sportowych), a także podczas zróżnicowanych wydarzeń i imprez turystycznych. W pewnym zakresie będą to również usługi oferowane przez podmioty zajmujące się pośrednictwem w turystyce lub organizacją podróży i pobytów turystycznych.
3. Przynależności – potrzeba kontaktów społecznych wyrażająca się chęcią (pragnieniem) bycia członkiem określonej grupy społecznej, utrzymywania więzi

---

[31] L. Kozioł, *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 84, s. 43–52; L. Kozioł, *Koncepcja klasyfikacji*…, s. 136.

[32] K. Kwilecki, *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce*, Ogólnopolska Konferencja Naukowa pn. *Współczesne trendy w hotelarstwie, gastronomii i turystyce międzynarodowej*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Pracowników Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji, Rekreacji i Turystyki, 28.02–1.03.2013 Poznań.

[33] A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

z innymi ludźmi, co zapewnia uczestnictwo w grupowych wyjazdach, począwszy od wyjazdu z rodziną i znajomymi poprzez tzw. wyjazdy integracyjne po inne formy turystyki, w tym konferencyjną, biznesową. Jest to związane nie tylko z podróżami wraz z osobami, które były znane turystom wcześniej, tj. jeszcze przed wyjazdem turystycznym, ale również z możliwością nawiązania nowych kontaktów społecznych, współudziałem w spotkaniach towarzyskich, wspólnych wycieczkach i imprezach turystycznych. Istotną rolę w tym względzie odgrywają m.in. usługi kulturalno-rozrywkowe, wspólne korzystanie z usług gastronomicznych, infrastruktury towarzyszącej.

4. Uznania – chodzi tutaj zarówno o poczucie własnej wartości i samoakceptację, jak i pewien prestiż, szacunek, autorytet i uznanie, a nawet chęć zaimponowania innym lub wpływ na innych czy dominację w określonym środowisku. Zaspokojenie tego typu potrzeb może zapewnić uczestnictwo w turystyce specjalistycznej (zwłaszcza nietypowych jej formach), turystyce ekskluzywnej („luksusowej") lub podróżach turystycznych ukierunkowanych na nieoczywiste lub wręcz przeciwnie – modne destynacje turystyczne.
5. Samorealizacji – potrzeba doskonalenia i rozwoju indywidualnego, kariery, spełnienia swoich marzeń, a także zaspokojenia potrzeb estetycznych, potrzeby określonych doznań, np. kulturalnych. Zaspokojenie tych potrzeb jest możliwe przez udział w turystyce poznawczej, kwalifikowanej, a dla niektórych nawet poprzez udział w turystyce religijnej lub pielgrzymkowej.

Dwie pierwsze grupy tworzą potrzeby podstawowe (niższego rzędu), natomiast pozostałe trzy kategorie zalicza się do potrzeb wyższego rzędu. Należy zauważyć, że niejednokrotnie ludzie w swoich podróżach turystycznych są motywowani chęcią zaspokojenia wielu zróżnicowanych potrzeb i – co wymaga podkreślenia – część tych potrzeb ma dynamiczny i złożony charakter.

Aleksander Panasiuk podkreśla, że obszar zainteresowań badawczych w obrębie problematyki popytu turystycznego może koncentrować się na następujących zagadnieniach:

– popycie turystycznym określonych społeczności, np. w układzie przestrzennym (miasta, regionu, kraju) lub społeczno-demograficznym, tj. układzie uwzględniającym strukturę wiekową, zawodową, przy czym główny nacisk kładzie się na kwestie aktywności turystycznej (zwłaszcza turystyki wyjazdowej), wzorców konsumpcji i stylów wartości, form i rodzajów uprawianej turystyki i/lub wydatków turystycznych,

– popycie turystycznym w kontekście badania strumienia ruchu turystycznego na obszarach destynacji turystycznej, np. badaniu wielkości oraz struktury krajowego i zagranicznego przyjazdowego ruchu turystycznego, poziomu i struktury wydatków turystycznych, czasu trwania pobytu turystycznego, a także oczekiwań, preferencji i poziomu zadowolenia turystów,
– procesach i tendencjach zmian w popycie turystycznym, np. prognozach dotyczących wielkości i struktury popytu, analizowaniu wpływu popytu na dobra i usługi turystyczne na różne sfery gospodarki, badaniu tego popytu jako miernika rozwoju społeczno-gospodarczego, a także analizowaniu i ocenie międzynarodowych powiązań społeczno-gospodarczych z perspektywy turystyki[34].

Szczególnie ważnym zagadnieniem odnoszącym się do popytu turystycznego są jego cechy, to one bowiem właśnie decydują o specyfice popytu turystycznego. Za najistotniejsze właściwości popytu turystycznego uznaje się przede wszystkim:

– restytucyjność, tj. stałą odnawialność popytu, nawet podczas turbulentnych zmian uwarunkowań makroekonomicznych,
– mobilność, gdyż w przypadku turystyki istotną rolę odgrywa oddalenie przestrzenne uczestników ruchu turystycznego od miejsca ich stałego zamieszkania,
– sezonowość, która jest związana z czasowymi zmianami natężenia ruchu turystycznego z uwagi na warunki przyrodniczo-klimatyczne i rozkład czasu wolnego (wakacje, ferie, urlopy),
– komplementarność, która odnosi się do kompleksowego charakteru usług turystycznych (od noclegowych i gastronomicznych przez sportowo-rekreacyjne, transportowe po usługi ubezpieczeniowe, rozrywkowe, kulturalne, a także handlowe i medyczne)[35].

Ważną kwestią odnoszącą się do popytu turystycznego jest pomiar jego wielkości, w którym wykorzystuje się dwie grupy mierników, a mianowicie:

1. Wartościowe, tj. wydatki turystyczne ogółem w odniesieniu do całego pobytu, wydatki turystyczne w przeliczeniu na jeden dzień pobytu, wydatki turystyczne uwzględniające ich strukturę rodzajową (wydatki na noclegi, wyżywienie, transport, usługi rekreacyjne, sportowe i inne związane ze zwiedzaniem, a także zakup upominków, pamiątek), wartość pakietów turystycznych sprzedanych przez biura podróży.

---

[34] A. Panasiuk, *Popyt turystyczny jako obszar polityki społeczno-gospodarczej w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 82, s. 363–364.

[35] Ibidem, s. 362–363.

2. Ilościowe, zasadniczo odnoszące się do ruchu turystycznego i jego struktury, a w tym: poziom uczestnictwa danej populacji w turystyce (badanie aktywności turystycznej), liczba podróży w różnych przekrojach, np. krajowych i zagranicznych, krótko- i długoterminowych, częstotliwość uprawiania turystyki, średni czas trwania pobytu turystycznego, natężenie ruchu turystycznego mierzone liczbą odwiedzających w danym czasie i na danej przestrzeni, struktura ruchu turystycznego ze względu na różne kryteria, np. cel wyjazdu, wykorzystany środek transportu, miejsce zakwaterowania, a także liczba noclegów udzielonych w bazie noclegowej oraz liczba sprzedanych imprez turystycznych[36].

Podobnie jak w przypadku popytu turystycznego, również odnośnie do podaży turystycznej należy wskazać właściwości, które z jednej strony dotyczą sektora usług w ogóle, natomiast z drugiej strony są adekwatne jedynie do turystyki, a zwłaszcza:

1. Sezonowość ruchu turystycznego, a także popytu i podaży turystycznej, determinującą niejednorodność i nierównomierność, zwłaszcza przestrzenną (dysproporcje w rozmieszczeniu implikowane koncentracją ruchu turystycznego) oraz czasową (dysproporcje w wykorzystaniu) obiektów i urządzeń turystycznych, a tym samym również w zakresie oferowanych usług turystycznych (czasowe, przestrzenne i rodzajowe dysproporcje w ofertach turystycznych i jednocześnie w korzystaniu z nich).
2. Zależność turystyki (popytu, podaży, ruchu turystycznego) od występowania określonych atrakcji i/lub walorów turystycznych (naturalnych, kulturowych, antropogenicznych), a także właściwego pod względem ilościowym, jakościowym i struktury rodzajowej – zagospodarowania turystycznego i towarzyszącego, w tym dostępności komunikacyjnej obszarów destynacji turystycznej.
3. Podatność turystyki i jej poszczególnych komponentów na zmiany uwarunkowań makroekonomicznych, społeczno-kulturowych, demograficznych, prawno-politycznych i międzynarodowych – przykładem, który dobrze ilustruje wpływ czynników zewnętrznych na turystykę, jest pandemia COVID-19 i jej konsekwencje widoczne zarówno po stronie podaży, jak i popytu turystycznego. Inną egzemplifikacją w rozpatrywanym zakresie jest duży wpływ stylów wartości, wzorców kulturowych, modeli i typów konsumpcji, a nawet mody na konkretne destynacje turystyczne.

---

[36] E. Dziedzic, T. Skalska, op. cit., s. 18–20.

Dodatkowo K. Naumowicz akcentuje znaczenie następujących cech podaży turystycznej[37]:

- kompleksowości i pełności adekwatnie do potrzeb zgłaszanych przez usługobiorców w turystyce,
- dużej koncentracji w czasie oraz w przestrzeni, co w swej treści poznawczej odpowiada omówionej wcześniej sezonowości ruchu turystycznego, a także popytu i podaży turystycznej,
- relatywnie dużej sztywności, będącej konsekwencją dużej kapitało- i pracochłonności w turystyce,
- substytucyjności usług lub ich zestawów, np. w zakresie środków transportowych, obiektów noclegowych, usług gastronomicznych, a nawet niektórych rodzajów turystyki i form ruchu turystycznego.

Analizując podmioty podaży turystycznej – działające w określonych warunkach rynkowych i ponoszące ryzyko z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej oraz odpowiedzialność prawno-majątkową – można uwzględnić zasadniczą strukturę gospodarki turystycznej, tj. jej podział na bezpośrednią i pośrednią gospodarkę turystyczną, co jest podstawą wyodrębnienia:

1. Podmiotów podaży turystycznej reprezentujących **bezpośrednią gospodarkę turystyczną**, do których zalicza się przede wszystkim usługodawców oferujących noclegi, wyżywienie, niektóre usługi rekreacyjne lub transportowe (zwłaszcza w zakresie transportu turystycznego).
2. Podmiotów podaży turystycznej reprezentujących **pośrednią gospodarkę turystyczną**, do których zalicza się przede wszystkim te przedsiębiorstwa, które oferują usługi ubezpieczeniowe, handlowe, medyczne, bankowe, pocztowe, a także telekomunikacyjne.

Generalizując, w przypadku podmiotów podaży turystycznej chodzi głównie o przedsiębiorstwa turystyczne, czyli podmioty prowadzące działalność gospodarczą, której efekty służą zaspokojeniu zróżnicowanych potrzeb uczestników ruchu turystycznego. Innymi słowy, przedsiębiorstwa turystyczne to wyspecjalizowane podmioty biznesowe, stanowiące podstawowe jednostki organizacyjne gospodarki turystycznej, podejmujące i prowadzące określoną działalność w celu wygenerowania korzyści majątkowo-finansowych i innych (np. efektywnościowych, społecznych, w tym związanych z interesem społecznym, prestiżowych, rynkowych).

---

[37] K. Naumowicz, op. cit., s. 84.

Warto zaznaczyć, że przedsiębiorstwa turystyczne z jednej strony mają pewne cechy uniwersalne (wspólne dla wszystkich przedsiębiorstw, bez względu na rodzaj prowadzonego biznesu), tj. wyodrębnienie ekonomiczne, prawne, techniczne i organizacyjne, natomiast z drugiej strony wyróżniają je pewne cechy specyficzne, wynikające z istoty samej turystyki oraz produktów i usług turystycznych. Przykładowo, przedsiębiorstwa bankowe, finansowe, transportowe, rolne, budowlane czy właśnie przedsiębiorstwa turystyczne różnią się między sobą, zwłaszcza pod względem sposobu zorganizowania, struktury, a nawet celów działania. Inną sprawą jest to, że podobnie jak każdy człowiek, również każda organizacja czy każde przedsiębiorstwo jest niepowtarzalne.

Należy również dodać, że podmioty gospodarcze w turystyce – podobnie zresztą jak w całej gospodarce narodowej – można pogrupować z uwagi na różnorodne kryteria klasyfikacyjne, jak:

- wielkość przedsiębiorstwa,
- zasięg (obszar) działania,
- forma organizacyjno-prawna,
- rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej (kryterium przedmiotowe),
- forma i sektor własności,
- funkcje pełnione w gospodarce turystycznej (kryterium funkcjonalne),
- rodzaj klientów (kryterium podmiotowe).

Szczególną grupę wśród podmiotów reprezentujących podaż turystyczną stanowią ich zgrupowania oparte na mniej lub bardziej trwałej współpracy między zróżnicowanymi podmiotami gospodarki turystycznej, tj. kooperacyjne lub koncentracyjne formy współdziałania gospodarczego w turystyce, a w tym:

1. Odnośnie do kooperacji (z założenia dobrowolnej, często przejściowej współpracy, w której poszczególne podmioty gospodarcze zachowują atrybut samodzielności gospodarczej, decyzyjności ekonomicznej i odrębności prawnej, a sama współpraca może, ale nie musi być sformalizowana, tj. oparta na umowach) – izby gospodarcze, klastry, alianse strategiczne, wspólne przedsięwzięcia, konsorcja, wspólnoty interesów, umowne formy w sferze obrotu towarowego, tj. umowy wiązania lub wyłączności sprzedaży, umowy koncesji handlowej, umowy franchisingu (franczyzy), inne formy ukierunkowane na realizację wspólnych celów lub konkretnych zadań gospodarczych.
2. Odnośnie do koncentracji (charakteryzującej się podporządkowaniem gospodarczym tzw. jednolitemu kierownictwu, a w niektórych sytuacjach utratą

osobowości prawnej i całkowitą lub częściową utratą samodzielności gospodarczej) – holdingi lub koncerny oraz przedsiębiorstwa wielozakładowe (trusty).

Analogicznie jak w przypadku podmiotów podaży turystycznej, również w odniesieniu do podmiotów popytu turystycznego występuje duże ich zróżnicowanie, determinujące potrzebę i konieczność przeprowadzenia segmentacji rynku turystycznego, np. z uwagi na wiek, płeć, miejsce zamieszkania uczestników ruchu turystycznego, motywy uprawiania turystyki lub jeszcze inne kryteria demograficzne, ale również behawioralne, ekonomiczne, społeczne. Ważną rolę odgrywa także to, czy nabywcami dóbr i usług turystycznych są klienci indywidualni czy instytucjonalni.

Obok wskazanych grup podmiotów rynku turystycznego należy wymienić inne ich kategorie, a zwłaszcza:

- podmioty odpowiedzialne za kreację i realizację polityki turystycznej jako integralnego komponentu ogólnej polityki społeczno-ekonomicznej w kraju (tj. właściwe jednostki administracji państwowej) i elementu polityki regionalnej (na szczeblu samorządowym – JST),
- różnego rodzaju stowarzyszenia, instytucje i inne organizacje turystyczne, np. Polska Organizacja Turystyczna, tzw. ROT-y i LOT-y, czyli regionalne i lokalne organizacje turystyczne, Polska Izba Turystyki, federacje stowarzyszeń przewodnickich, Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, centra (punkty) informacji turystycznej lub centra informacji kulturalnej i turystycznej,
- instytucje otoczenia biznesowego w turystyce (zarówno publiczne, jak i prywatne), np. ośrodki szkoleniowe, instytucje doradcze, ośrodki innowacji, centra transferu innowacji, ośrodki przedsiębiorczości, jednostki wsparcia finansowego (banki, fundusze *venture capital*, inne fundusze kapitału zalążkowego, aniołowie biznesu, fundusze pożyczkowe, fundusze inwestycyjne i inne), a także agencje rozwoju regionalnego i lokalnego oraz jednostki badawczo-rozwojowe,
- instytucje użyteczności publicznej w zakresie związanym z obsługą konkretnych, wyspecjalizowanych potrzeb turystów,
- społeczności lokalne w miejscowościach recepcji turystycznej.

Tematyka niniejszego podrozdziału implikuje konieczność przybliżenia nie tylko samego pojęcia produkt turystyczny, ale także jego właściwości (cech, atrybutów), struktury oraz rodzajów.

Zdaniem Philipa Kotlera **produkt** oznacza ideę, fizyczne dobro (rzecz, przedmiot), usługę (świadczenie), miejsce, sposób zorganizowania czegoś, organizację,

które znajdują lub mogą znaleźć się na rynku, są przedmiotem czyjegoś zainteresowania, mogą zostać zakupione, użyte bądź skonsumowane, zaspokajając jakieś potrzeby lub pragnienia[38]. Produkt może zostać nie tylko użyty lub skonsumowany, ale może również stanowić pewne doznanie, doświadczenie, co zresztą w przypadku usług (w tym turystycznych) ma szczególnie istotne znaczenie.

Odnosząc przytoczoną definicję do turystyki, należy stwierdzić, że **produkt turystyczny** stanowi wiązkę materialnych, symbolicznych i usługowych właściwości, które generują wymierne korzyści podmiotom reprezentującym podaż turystyczną oraz satysfakcję podmiotów reprezentujących popyt turystyczny[39].

W wąskim znaczeniu produkt turystyczny stanowi przedmiot transakcji wymiennych dokonywanych na rynku turystycznym, a tym samym ogniwo łączące podaż i popyt turystyczny, natomiast w szerokim znaczeniu produkt turystyczny można zinterpretować przez pryzmat jego struktury – złożonej i niejednorodnej.

Z tej perspektywy poznawczej produkt turystyczny obejmuje[40]:

– dobra i usługi, w przypadku których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka – przewodniki, mapy, noclegi, przejazdy turystyczne, usługi przewodnickie,
– dobra i usługi, które są nabywane w związku z uprawianiem turystyki i są pewną substytucją konsumpcji w okresach i miejscach pozaturystycznych – ubiór, obuwie, jedzenie,
– dobra i usługi, które zaspokajają potrzeby zarówno uczestników ruchu turystycznego, jak i pozostałej części społeczeństwa – usługi rozrywkowe, handlowe, medyczne, komunikacyjne.

Produkt turystyczny może być także traktowany jako złożony i zróżnicowany wytwór, stanowiący ogół użyteczności dotyczących podróży turystycznych (dóbr i usług turystycznych), umożliwiający zaplanowanie, realizację i przeżywanie doznań oraz akumulowanie określonych doświadczeń. Ważne jest przy tym to, że produkt ten jest kompozycją trzech wymiarów podróżowania, tj. wyobrażonego,

---

[38] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 400.

[39] U. Szubert-Zarzeczny, *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja", Wrocław 2002, s. 42–43.

[40] G. Gołembski, *Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, red. M. Bednarska, G. Gołembski, E. Markiewicz, M. Olszewski, PWE, Warszawa 2007, s. 29.

rzeczywistego i zapamiętanego, a działania turystów odnośnie do produktu przebiegają w trzech etapach[41]:

1. Fazie przygotowań – obejmującej zróżnicowane czynności wykonywane przez turystów od momentu uświadomienia sobie potrzeby wypoczynku do momentu rozpoczęcia podróży (poszukiwanie i porównywanie ofert, wybór optymalnego wariantu, rezerwacja, zakup oferty, skompletowanie ekwipunku, zaplanowanie trasy podróży itd.).
2. Fazie konsumpcji – trwającej od momentu wyjścia turysty z domu do chwili powrotu do miejsca stałego zamieszkania (przemieszczanie się, zakwaterowanie, wyżywienie, usługi dodatkowe, doznania podczas uprawiania turystyki itd.).
3. Fazie wspomnień – związanej ze zjawiskiem „echa" produktu turystycznego, przebiegającego inaczej w przypadku różnych osób, m.in. z uwagi na różnice w przebiegu pobytu i podróży turystycznych, motywach i celach turystów, rodzajach turystyki, indywidualnych cechach osobowościowych poszczególnych uczestników turystyki itd.

Inny punkt widzenia umożliwia zbadanie i przeanalizowanie struktury produktu turystycznego z uwagi na komponenty, które go tworzą. Chodzi tutaj o **dobra i usługi turystyczne**, przy czym zarówno pierwszą, jak i drugą kategorię można dodatkowo podzielić na dwie podgrupy, a mianowicie podstawowe i komplementarne. W przypadku podstawowych dóbr turystycznych są to głównie walory naturalne, kulturowe oraz antropogeniczne, natomiast komplementarnymi dobrami turystycznymi są elementy zagospodarowania turystycznego. Z kolei podgrupę podstawowych usług turystycznych tworzą przede wszystkim usługi noclegowe, pośrednictwa i organizacji turystyki, przewodnickie i pilotażu turystycznego, gastronomiczne, transportu turystycznego, rekreacyjne, podczas gdy komplementarny (uzupełniający) charakter mają, np. usługi kulturalne i rozrywkowe, usługi handlowe i rzemieślnicze, usługi oferowane w obiektach sportowych (pływalniach, kąpieliskach, wyciągach narciarskich, boiskach sportowych, kortach tenisowych), a także wypożyczalniach sprzętu itd.

Z punktu widzenia potrzeb turystów podstawowe usługi turystyczne zaspokajają materialne potrzeby uczestników ruchu turystycznego, natomiast uzupełniające usługi turystyczne odnoszą się do duchowej sfery ludzkiej egzystencji (emocjonalnych, estetycznych, kulturalnych, poznawczych potrzeb turystów).

---

[41] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE Warszawa 2010, s. 80–86.

Uwzględniając strukturę gospodarki turystycznej, tj. jej podstawowy podział na bezpośrednią i pośrednią gospodarkę turystyczną można zaproponować klasyfikację usług turystycznych obejmującą dwie podstawowe grupy z dalszą konkretyzacją w ramach szczegółowo wyodrębnionych podgrup.

Pierwszą grupę stanowią te usługi, które są bezpośrednio zorientowane na obsługę potrzeb turystów, a więc odnoszą się do bezpośredniej gospodarki turystycznej. Dodatkowo w tej grupie można wyodrębnić typowe usługi turystyczne, np. hotelarskie lub inne odnoszące się do zakwaterowania turystycznego, usługi transportowe (w zakresie transportu turystycznego), żywieniowe, a także uzupełniające usługi turystyczne, np. w zakresie ubezpieczeń turystycznych, przewodnictwa i pilotażu turystycznego.

Odpowiednio drugą grupę tworzą te usługi, które są ukierunkowane pośrednio na obsługę uczestników ruchu turystycznego, tj. odnoszą się do pośredniej gospodarki turystycznej, np. usługi osobiste, handlowe, medyczne, pocztowe, telekomunikacyjne. Można je określić jako nietypowe, gdyż są to usługi adresowane nie tylko do turystów, ale także do różnych grup społecznych. W przypadku tej kategorii usług istnieje możliwość ich pogrupowania, np. z uwagi na rodzaj działalności gospodarczej lub inaczej rzecz ujmując z punktu widzenia struktury gospodarki narodowej.

4.4. Badania rynku turystycznego (*Agnieszka Sawińska*)

Przesłanki badań rynku turystycznego

Istotną rolę w zrozumieniu mechanizmów funkcjonowania rynku, jego struktury i zależności odgrywają **badania rynkowe**. Jako główne przyczyny prowadzenia badań na rynku turystycznym należy wymienić:

- złożoność i zróżnicowanie rynku turystycznego (wiele podmiotów wchodzących w jego skład, wzajemnie ze sobą powiązanych i zależnych),
- zmienność otoczenia (zmiany cen paliw, odwoływanie lotów, zmiany kursu walut, epidemia COVID-19),
- niejednorodność popytu turystycznego (zróżnicowane motywy i indywidualne preferencje turystów),
- zmienność popytu turystycznego (szybko zmieniające się potrzeby turystów),
- rosnąca konkurencyjność w turystyce (dotyczy zarówno producentów oferty turystycznej, jak i obszarów recepcji turystycznej),

– odmienne uwarunkowania rozwoju turystyki w poszczególnych krajach, regionach czy miastach (uwarunkowania przyrodnicze, kulturowe, społeczne, polityczne).

Wymienione przesłanki mają ogólny charakter, ale pozwalają zrozumieć istotę prowadzenia badań i analizy rynku turystycznego. Podmiotami, które mogą prowadzić bądź zlecać badania rynku, są: przedsiębiorcy prowadzący działalność turystyczną, potencjalni inwestorzy, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje turystyczne czy naukowcy i studenci podejmujący w swoich pracach kwestie rynku turystycznego i rekreacyjnego. W tabeli 4.1 wymieniono przykłady tego, co może stanowić przedmiot badania rynku turystycznego.

Tabela 4.1. Przedmiot badań rynku turystycznego – przykłady

Badania na potrzeby przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych	
– badania mikrootoczenia przedsiębiorstwa (klienci, konkurencja, dostawcy, kontrahenci, otoczenie publiczne) – badanie makrootoczenia przedsiębiorstwa (sytuacja demograficzna, społeczno-kulturowa, polityczno-prawna, uwarunkowania ekonomiczne, uwarunkowania środowiskowe)	– badania własnej działalności i jej efektów (np. jakość świadczonych usług, wielkość sprzedaży, udział w rynku, skuteczność działań promocyjnych) – badania segmentacyjne (wytypowanie segmentów rynku i wybór rynku docelowego) – pozyskanie informacji o konsumencie (o jego cechach społecznych, demograficznych, kulturowych, psychologicznych, motywach, preferencjach, oczekiwaniach, wyborach) w celu dostosowania do niego oferty czy działań komunikacyjnych (np. reklamy)
Badania na potrzeby podmiotów polityki turystycznej (jednostek samorządu terytorialnego, organizacji turystycznych)	
– badania koniunktury na rynku usług turystycznych – inwentaryzacja walorów turystycznych – badania infrastruktury turystycznej (wielkość i struktura, rozmieszczenie) – określenie przychodów z turystyki – badanie zatrudnienia w turystyce	– badanie i analiza ruchu turystycznego (struktura, wielkość, natężenie) ruchu turystycznego, kierunki wyjazdów, wydatki turystów – badania trendów na rynku turystycznym – badanie chłonności i pojemności turystycznej obszaru – analiza wskaźników rozwoju funkcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Badania mają pomóc w podejmowaniu optymalnych decyzji, zarówno tych dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, jak i podmiotów polityki turystycznej. Na ich podstawie można podejmować zarówno decyzje menedżerskie dotyczące np. wprowadzenia oferty turystycznej dla nowego segmentu rynku, wyznaczenia strategii dla firmy czy kształtowania personelu w firmie, jak i decyzje

dotyczące kierowania środków finansowych na inwestycje turystyczne. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie decyzje podejmowane na rynku turystycznym muszą być poprzedzone prowadzeniem badań i analiz rynku. Część z nich może polegać na doświadczeniu i intuicji menedżerów. Jeśli koszt prowadzenia badań jest wyższy od korzyści albo gdy nie ma pewności co do możliwości rzetelnego przeprowadzenia badań, nie jest wskazane ich prowadzenie. Użyteczność prowadzonych badań jest również zależna od jakości pozyskanych informacji, na którą wpływa przede wszystkim wiarygodność, aktualność i rzetelność całego procesu badawczego.

Źródła informacji o rynku turystycznym

Źródła informacji o rynku turystycznym można podzielić na pierwotne i wtórne. Taki podział informacji wynika z przyjęcia jako kryterium sposobu pozyskania tych informacji dla dalszych analiz i wnioskowania. W przypadku gdy badacz uzyskuje oryginalne informacje w określonym celu, mówi się o **źródłach pierwotnych**, gdy zaś korzysta z informacji zgromadzonych w innych celach – o **źródłach wtórnych**. Pozyskiwanie danych wtórnych to innymi słowy czerpanie wiedzy z publikacji instytucji państwowych (publicznych), wydawnictw i internetowych baz danych instytucji statystycznych, publikacji naukowo-badawczych, biuletynów organizacji i zrzeszeń branżowych, materiałów wewnętrznych przedsiębiorstw, raportów firm badawczych czy informacji prasowych. Współcześnie źródła wtórne dostępne są nie tylko w wersji papierowej, ale również cyfrowej. Przykłady źródeł wtórnych informacji o rynku turystycznym zawarto w tabeli 4.2.

Jak już zaznaczono, wiele publikacji i raportów dostępnych jest w wersji elektronicznej na oficjalnych stronach internetowych instytucji zajmujących się pośrednio lub bezpośrednio rynkiem turystycznym. Szczególną uwagę należy zwrócić na stronę Głównego Urzędu Statystycznego, gdzie dostępne są nie tylko dane statystyczne związane bezpośrednio z sektorem turystycznym, ale również informacje służące do analizy jego bliższego czy dalszego otoczenia. Takie informacje dostępne będą w Banku Danych Lokalnych czy na geoportalach.

Tabela 4.2. Wybrane przykłady wtórnych źródeł informacji o rynku turystycznym

<table>
<tr><td colspan="2">Publikacje książkowe i czasopisma</td></tr>
<tr><td>– „Turyzm”
– „Ekonomiczne Problemy Turystyki”
– „Konwersatoria Wiedzy o Mieście”
– „Wiadomości Turystyczne”
– „Rynek turystyczny”
– „Hotelarz”</td><td>– „International Journal of Tourism Sciences”
– „Journal of Hospitality & Tourism Research”
– „Event Management”
– „Journal of Interpretation Research”
– „Journal of Sustainable Tourism”
– „Journal of Travel Research”
– „Journal of Vacation Marketing”
– „Leisure Studies”
– „Tourism and Hospitality Research”
– „Tourism Management”
– „Tourist Studies”</td></tr>
<tr><td colspan="2">Wydawnictwa statystyczne</td></tr>
<tr><td>Publikacje, infografiki Głównego Urzędu Statystycznego (GUS):
– Turystyka w 2021 roku
– Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 1 kwartale 2022 roku
– Turystyka w Unii Europejskiej – dane za 2020 rok
Statystyki i analizy transportu powietrznego:
– Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2020–2022
– statystyki personelu lotniczego</td><td>– „Yearbook of Tourism Statistics” – wydawany przez ONZ
– publikacje UNWTO „Tourism Highlights”
– statystyki zameldowań i wymeldowań w hotelach</td></tr>
<tr><td colspan="2">Biuletyny/opracowania organizacji i zrzeszeń turystycznych</td></tr>
<tr><td>Badania i analizy POT:
– Plany wyjazdowe mieszkańców Polski w sezonie letnim 2022
– Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2020 roku
– Raport Obcokrajowcy o Polsce 2020
– Turystyka rowerowa w Polsce – raport z badania jakościowego
– Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2020
– Analiza podaży turystyki rowerowej 2020
– Plany wakacyjne Polaków 2020
– Plany wyjazdowe Polaków – kwiecień 2020
– Analizy rynków objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej za rok 2019</td><td>– publikacje UNWTO
– publikacje Światowej Rady Podróży i Turystyki
– Europejska Komisja Turystyki
– raporty dotyczące rynku nieruchomości turystycznych i hotelarstwa
– raporty dotyczące rynku turystyki morskiej i przewozów pasażerskich
– raporty dotyczące rynku międzynarodowych kongresów i konferencji</td></tr>
</table>

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych GUS, POT, ULC.

Podstawowym źródłem danych statystycznych dotyczących turystyki jest rządowy Program Badań Statystycznych Statystyki Publicznej[42]. Zgodnie z obowiązującym systemem statystyki publicznej[43], źródłem danych o stronie podażowej turystyki jest stałe miesięczne badanie turystycznych obiektów noclegowych z 10 lub więcej miejscami noclegowymi oraz reprezentacyjne badanie roczne obiektów z 9 lub mniej miejscami noclegowymi. Badanie to dostarcza informacji o stanie i standardzie bazy noclegowej w Polsce, jak również o liczbie obiektów z co najmniej jednym pokojem przygotowanym dla osób o ograniczonej sprawności ruchowej, w tym dla osób korzystających z wózków inwalidzkich. Badanie bazy noclegowej stanowi również źródło informacji o wielkości ruchu tam zarejestrowanego (z wyodrębnieniem turystów zagranicznych według kraju zamieszkania) i stopnia wykorzystania tych obiektów. Co 4 lata pozyskiwane są ponadto informacje dotyczące udogodnień dla osób niepełnosprawnych, zaplecza konferencyjnego oraz sportowo-rekreacyjnego.

Innym z badań realizowanych w ramach bloku turystyka jest badanie ruchu granicznego osób i środków transportu, prowadzone w sposób ciągły przez Straż Graniczną. Od momentu włączenia Polski do strefy Schengen (od 21.12.2007 r.) badanie obejmuje wyłącznie przejścia graniczne zlokalizowane na granicach zewnętrznych Unii Europejskiej. Uzupełnieniem brakujących informacji o ruchu osób i pojazdów na granicach Polski z krajami UE są szacunki oparte na dostępnych źródłach danych (badanie statystyczne i dane administracyjne). Równolegle prowadzone są badania reprezentacyjne na granicach Polski, których celem jest oszacowanie liczby odwiedzających Polskę nierezydentów (turystów i odwiedzających jednodniowych), a także uzyskanie danych charakteryzujących ich pobyt (główny cel przyjazdu, miejsce zakwaterowania, długość pobytu) oraz wydatki poniesione w związku z podróżą i pobytem. W gospodarstwach domowych prowadzone są również badania ankietowe dotyczące uczestnictwa mieszkańców Polski w wyjazdach krajowych długo- i krótkookresowych oraz zagranicznych. Wyniki badania umożliwiają scharakteryzowanie zarówno populacji wyjeżdżających według cech społeczno-demograficznych, jak i podróży Polaków z uwzględnieniem poniesionych wydatków. Według informacji GUS, pozyskiwane będą również dane z wybranych organizacji związanych z turystyką (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe),

---

[42] https://bip.stat.gov.pl/download/gfx/bip/pl/defaultstronaopisowa/1521/1/1/d2021000230301.pdf; Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 listopada 2021 roku w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2022 (Dz.U. poz. 2023).

[43] http://form.stat.gov.pl/formaty/cz1-badania-lista.php?rok-pbssp=2021 (dostęp: 21.07.2022).

które dostarczają informacji o ich stanie i zakresie działalności. Posłużą one do oceny rozwoju krajoznawstwa i turystyki kwalifikowanej, a także do oceny realizacji zadań wynikających z określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających na obszarach wodnych oraz bezpieczeństwa i ratownictwa w górach[44].

Innymi ważnymi dla turystyki tematami realizowanymi w ramach rządowego Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej są: ochrona przyrody, krajobrazu i różnorodności biologicznej, rynek pracy, budżety gospodarstw domowych, obiekty i działalność instytucji kultury, transport kolejowy, transport drogowy, transport morski i przybrzeżny, transport lotniczy, działalność gastronomiczna.

Międzynarodowe źródła informacji w badaniach nad turystyką to przede wszystkim dane Eurostatu, do którego informacje przekazują kraje UE w tym Polska. Także Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) prezentuje w swych opracowaniach dane wtórne otrzymywane z krajów członkowskich. Z kolei Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) prowadzi własne badania i formułuje prognozy (z dziesięcioletnim wyprzedzeniem) na podstawie modelu ekonometrycznego opracowanego przez WEFA dla świata, poszczególnych kontynentów oraz ponad 100 wybranych krajów (w tym dla Polski).

Metody i techniki badań rynku turystycznego

Na potrzeby badań rynku turystycznego można wykorzystać zarówno ilościowe, jak i jakościowe metody gromadzenia danych. Badania ilościowe pozwalają zliczyć fakty rynkowe, wyrażane opinie i poglądy, klasyfikując je w uszeregowane kategorie. W badaniach jakościowych bierze się zaś pod uwagę naturę i strukturę upodobań oraz motywacji respondentów. Służą one dogłębnemu zrozumieniu zagadnienia i przyczyny złożonego zjawiska, jakim są zachowania ludzi (podmiotów rynku)[45].

Charakter ilościowy mają badania ankietowe, a ich prowadzenie przebiega w kilku etapach:

1. Ustalenia wstępne – określenie problemu badawczego, postawienie hipotezy, postawienie pytań badawczych/ustalenie zapotrzebowania informacyjnego, zdefiniowanie wielkości próby badawczej, określenie zasad i technik doboru respondentów do badania, określenie zasad prowadzenia badania.

---

[44] http://form.stat.gov.pl/formaty/cz1-badania-lista.php?rok-pbssp=2021 (dostęp: 21.07.2022).

[45] G. Rosa, A. Smalec, T. Sondej, *Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 9.

2. Konstruowanie kwestionariusza:
   a) określenie treści i formy pytań (przy uwzględnieniu właściwych rodzajów pytań i skali odpowiedzi);
   b) ustalenie właściwej struktury kwestionariusza wraz z zachowaniem odpowiedniej kolejności pytań (wstęp do badania, cześć zasadnicza kwestionariusza, pytania selekcjonujące, pytania „metryczkowe", zakończenie kwestionariusza);
   c) projektowanie i redakcja kwestionariusza (odpowiedni układ graficzny);
   d) ustalenie treści listu przewodniego i instrukcji dla ankietera.
3. Testowanie kwestionariusza – przeprowadzenie badań pilotażowych.
4. Wprowadzenie zmian w kwestionariuszu i jego ostateczne opracowanie.
5. Badania właściwe (np. w terenie, przez telefon czy za pośrednictwem internetu).
6. Weryfikacja i redukcja uzyskanych informacji.
7. Analiza otrzymanych informacji.
8. Sporządzenie raportu z badań (z podaniem celu, terminu, procedury i wyników badań).

Badania ankietowe oparte są na narzędziu badawczym, jakim jest kwestionariusz[46], zwany również ankietą. Jest to metoda gromadzenia informacji pierwotnych, polegająca na udzieleniu pisemnych odpowiedzi przez respondentów. Ankietowany sam czyta pytania, ma czas do namysłu i odpowiada pisemnie. Ankieta stosowana jest najczęściej w celu możliwie szybkiego przebadania bardzo licznych zbiorowości. Kwestionariusz ankiety powinien być ściśle związany ze zdefiniowanymi wcześniej celami badawczymi (poza częścią dotyczącą selekcji czy charakterystyki respondentów). Oznacza to, że pytania w nim zawarte powinny dać odpowiedź na nurtujące badacza kwestie (powinny być merytorycznie związane z problemem badawczym). Poprawne przygotowanie kwestionariusza nie jest zadaniem łatwym, należy jednak pamiętać, że pełni on kluczową rolę w procedurze badania.

Określając treść i formę pytań, należy mieć na uwadze następujące kwestie:
- logiczny związek pytania z problemem badawczym,
- niezbędność możliwych do uzyskania informacji dla rozwiązania problemu badawczego (użyteczność odpowiedzi),
- możliwość udzielenia prawdziwej/szczerej odpowiedzi na pytanie przez respondentów,

---

[46] Narzędzie kwestionariusza można również stosować w badaniach jakościowych, np. w wywiadach indywidualnych czy grupowych.

- czytelność i jednoznaczność pytania dla respondentów (niepytanie o dwie sprawy jednocześnie, nieużywanie trudnego, specjalistycznego języka),
- unikanie sformułowań mogących sugerować odpowiedzi czy wywoływać emocje u respondentów,
- unikanie uogólnień i konkretyzowanie pytań,
- unikanie pytań drażliwych,
- zachowanie reguł gramatycznych i stylistycznych (dbałość o język wypowiedzi).

Na strukturę kwestionariusza ankiety składają się przeważnie: część zapowiednia, stanowiąca zaproszenie do udziału badania, pytania selekcjonujące, pytania zasadnicze, metryczka, podziękowanie za udział w badaniu, instrukcja do kwestionariusza. Dodatkowo w przypadku niektórych badań ankietowych stosuje się tzw. materiały pomocnicze (np. zdjęcia, opisy). Układ poszczególnych części, a zwłaszcza ich kolejność, nie jest stały i zależy od rodzaju badania, czasu trwania i dynamiki badania. Zaproszenie do udziału w badaniu powinno zawierać główny cel badania, przewidywany czas jego trwania oraz informację na temat ochrony danych osobowych czy anonimowości. Powinno być w nim również zaznaczone, kto i dla kogo przeprowadza badanie. Należy pamiętać, by wstęp nie był zbyt długi ani napisany specjalistycznym językiem (w zależności od grupy, do której adresowane jest badanie).

Pytania selekcjonujące, określane w literaturze jako kwestionariusz rekrutacyjny (*screener*)[47], mają na celu sprawdzenie, czy respondent spełnia określone kryteria doboru. Pytania selekcjonujące mogą pokryć się z tzw. pytaniami metryki, tj. dotyczącymi cech społeczno-demograficznych opisujących badanych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, sytuacja ekonomiczna, status zawodowy i osobisty). Część zasadnicza to podstawowa część kwestionariusza, mająca na celu odpowiedź na postawione pytania badawcze i weryfikację tezy. Należy w niej przestrzegać sześciu następujących zasad[48]:

- ciekawe i łatwe pytania na rozgrzewkę,
- kolejność od tematów ogólnych do szczegółowych,
- badanie zachowań przed postawami,
- pytania o znajomość spontaniczną przed pytaniami o znajomość wspomaganą,
- pytania drażliwe bliżej końca,
- pytania opisowe i dodatkowe bliżej końca.

---

[47] T. Dulinicz, A. Martenka, *Jak zbudować kwestionariusz?*, w: *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?*, red. M.J. Lutosiński, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 147, 704, 694.

[48] Ibidem.

Pytania w kwestionariuszu dzieli się na dwa rodzaje, tj. otwarte i zamknięte. W przypadku pytań otwartych respondent ma dowolność odpowiedzi. Pytania mogą różnić się stopniem otwartości. Z kolei w pytaniach zamkniętych respondent ma do wyboru jedną z kilku, najczęściej wyskalowanych odpowiedzi. Można wyróżnić pytania zamknięte, jak[49]:

1. **Alternatywa** – odpowiedź tak lub nie (czasami „nie wiem/trudno powiedzieć" – należy jednak pamiętać, że taka odpowiedź jest bardzo często nieprzydatna dla badającego).
2. **Kafeteria zamknięta** – respondent musi wybrać jeden (**kafeteria dysjunktywna**) lub kilka (**kafeteria koniunktywna**) podanych wariantów odpowiedzi.
3. **Kafeteria półotwarta** – z wielu ewentualności podaje się kilka wariantów odpowiedzi (szczególnie interesujących dla organizatora badań), pozostawiając jednocześnie miejsce na dopisanie innych.
4. **Skala** – będąca zestawem określeń lub stwierdzeń wyrażających różne nastawienie do badanej kwestii.

Decydując się na wybór pytań, należy mieć na uwadze wady i zalety stosowania poszczególnych rodzajów pytań (tab. 4.3).

Żeby zapobiec znudzeniu respondentów, nie należy stosować tylko jednego rodzaju pytań. Respondenci, którzy nie chcą odpowiadać na pytania (z różnych powodów), często wybierają odpowiedź „nie wiem", „trudno powiedzieć" czy „nie pamiętam". Odpowiedzi tego typu należy dlatego umieszczać w kwestionariuszu w wyjątkowych sytuacjach. W zależności od problemu badawczego, przedmiotu pytania i zapotrzebowania informacyjnego w pytaniach zamkniętych można zastosować różne skale pomiaru. Najczęściej spotykane skale to[50]:

1. Skale podstawowe:
   a) nominalne;
   b) porządkowe;
   c) interwałowe (przedziałowe);
   d) ilorazowe.
2. Skale ocen:
   a) prawdopodobieństwa wykonania danej czynności;
   b) mierzące stosunek do określonych stanowisk, zachowań, stwierdzeń.

---

[49] J. Marak, *Metody ankietowe*, w: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 104, 106.

[50] T. Dulinicz, A. Martenka, op. cit., s. 154–155.

3. Skale postaw:
   a) Likerta;
   b) zróżnicowania semantycznego;
   c) Stapela.

Przykładowe pytania w ramach poszczególnych skal podstawowych przedstawiono w tabeli 4.4.

Tabela 4.3. Wady i zalety pytań otwartych i zamkniętych

Pytania zamknięte	
zalety	wady
– łatwiejsze do odpowiadania dla respondentów – zapewniają większą porównywalność odpowiedzi pomiędzy różnymi respondentami – szybsze w uzyskiwaniu odpowiedzi i ich przetwarzaniu – szersze możliwości wykorzystania w różnych postaciach (tj. urozmaicenie kwestionariusza i uczynienie go mniej monotonnym)	– czasochłonne przygotowanie pytań – błędy z powodu pominięcia możliwych wariantów odpowiedzi – pojawianie się efektów pierwszej i ostatniej pozycji (respondent wybiera pierwszą lub ostatnią odpowiedź) – niedostosowanie do respondentów nietypowych, mających własne zdanie
Pytania otwarte	
zalety	wady
– duża liczba odpowiedzi – odpowiedzi nieograniczone przez narzucone warianty – odpowiedzi umożliwiają zadawanie bardziej precyzyjnych pytań – pomocne w badaniu osób mających swoje zdanie na każdy temat	– odpowiedzi w wielu przypadkach niekompletne i niedostosowane do pytania – odpowiedzi trudne do notowania przez ankieterów – trudności w procesie statystycznego przetwarzania – częstsze odpowiedzi – „nie wiem", „trudno powiedzieć" – odpowiedzi trudne do zagregowania ze względu na różny charakter i punkt odniesienia – czasochłonność i kosztowność analizy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Tokarz, A. Lewandowska, *Badania rynku turystycznego, materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 35–37; A. Czarnecki, *Jak stworzyć kwestionariusz ankiety (cz. II)*. „Marketing i Rynek" 1995, 6, s. 12–13.

Tabela 4.4. Przykłady pytań dla poszczególnych rodzajów skal

Nazwa skali i krótka charakterystyka	Przykłady
Skala nominalna – przedstawione odpowiedzi muszą być wyczerpujące i rozłączne	1. Z których miejsc korzysta Pan/Pani najczęściej w naszym hotelu? – usług kosmetycznych – strefy spa (basen) – strefy spa (sauny) – siłowni – żadnych z wymienionych 2. Gdzie spędził/spędziła Pan/Pani ostatni urlop? – w kraju – za granicą
Skala porządkowa – ma na celu uszeregowanie elementów wg określonego kryterium (np. częstotliwość, ranga)	1. Jakie znaczenie ma bezpieczeństwo na wybór przez Pana/Panią miejsca wyjazdu Pana/Pani dziecka na kolonię? – bardzo duże – duże – ani duże, ani małe – małe – bardzo małe 2. Proszę ocenić wagę elementów, które powinny znaleźć się na stronie internetowej biura podróży (1 – najważniejsze, 7 – najmniej ważne): – kompletne informacje dotyczące ofert – informacje o historii biura – możliwość dokonania rezerwacji i zakupu za pośrednictwem strony – przewodnik turystyczny – kontakt – możliwość konsultacji online – możliwość złożenia reklamacji za pośrednictwem strony
Skala interwałowa (przedziałowa) – każdemu elementowi przypisywana jest wartość liczbowa, a zero ma charakter umowny	1. Proszę określić znaczenie następujących czynników na wybór siłowni: (proszę podzielić 100% między wymienione cechy według stopnia ich wagi, tak aby ich podział odzwierciedlał to, w jakim stopniu są one dla Pana/Pani ważne) – cena ……. – lokalizacja ……. – kompetencje personelu ……. – wyposażenie ……. – godziny otwarcia …….
Skala ilorazowa (przedziałowa z zerem) – każdemu elementowi przypisywana jest wartość liczbowa wraz z opcją zera	1. Liczba dzieci w gospodarstwie domowym – 0 – 1 – 2 – 3 – 4 i więcej

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku badań ankietowych dotyczących rynku turystycznego często wykorzystuje się skale ocen i skale postaw. W przypadku pomiaru postaw stosuje się skalę Likerta, która najczęściej jest 5- i 7-stopniowa wraz z neutralnym zerem. Skala ta wiąże się z ryzykiem powtarzalności odpowiedzi w przypadku, gdy zbyt wiele pytań ma taką samą skalę. Respondenci często zaznaczają skraje lub środkowe odpowiedzi, co może zniekształcać wyniki badań. By zapobiec takiej praktyce, osoby tworzące kwestionariusz mogą zmieniać kolejność odpowiedzi w kafeterii bądź stosować karty pomocnicze, na których kolejność odpowiedzi jest różna, co zmusza respondenta do przemyślenia odpowiedzi. Z kolei skala zróżnicowania semantycznego polega na przedstawieniu badanemu dwóch skrajnych zróżnicowanych odpowiedzi wraz ze skalą liczbową pozwalającą ocenić, na ile badany element jest zgodny z postawą respondenta.

Tabela 4.5. Przykłady skal ocen i postaw

Skala Likerta		
Obsługa w biurze podróży „ABC" jest kompetentna: – zdecydowanie się nie zgadzam – raczej się nie zgadzam – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam – raczej się zgadzam – zdecydowanie się zgadzam		
Skala zróżnicowania semantycznego		
Ośrodek Wczasowy „Słoneczko" jest: – mały 1–2–3–4–5–6–7 duży – tani 1–2–3–4–5–6–7 drogi – nowoczesny 1–2–3–4–5–6–7 przestrzały		
Skala Stapela		
Proszę ocenić funkcjonowanie punktu informacji turystycznej w Szczecinie.		
uprzejmość personelu	wystrój	kompetencje personelu
+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
–1	–1	–1
–2	–2	–2
–3	–3	–3
–4	–4	–4
–5	–5	–5

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna skala, tj. skala Stapela, przyjmuje wartości od –5 do +5 bez wartości neutralnej. Na krańcach skali znajduje się kategoria słowna dotycząca postawy. Przykłady skal ocen i skal postaw zaprezentowano w tabeli 4.5.

Szczególnym rodzajem jest także skala pozycyjna (tab. 4.6). Jej zaletą jest zadawanie wielu pytań „jednocześnie". Skala pozycyjna jest odmianą skali nominalnej, której poszczególne pozycje są oceniane przez respondentów za pomocą jednakowych skal porządkowych[51].

Tabela 4.6. Przykład skali pozycyjnej

Jak ocenia Pan/Pani następujące elementy?

Element	Ocena					
	bardzo dobrze	dobrze	przeciętnie	źle	bardzo źle	nie mam zdania
Atrakcyjność turystyczna miasta						
Zróżnicowanie bazy noclegowej						
Dostępność lokali gastronomicznych						
Dojazd do miasta						
Komunikacja miejska						
Parkingi						
Bezpieczeństwo						
Czystość						
Kontakty z mieszkańcami						
Lokalizacja punktów informacji turystycznej						
Kompetencje pracowników informacji turystycznej						
Oznakowania w mieście						

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ coraz częściej badania ankietowe przeprowadza się online (co ma niestety też wady), należy szczególną uwagę zwrócić na elementy, które mogą wpłynąć

[51] A. Tokarz, A. Lewandowska, *Badania rynku turystycznego. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 52.

na zwrotność ankiet. Tomasz Dulinicz i Anna Martenka wymieniają osiem zasad dobrej ankiety online[52]:

1. Zadawaj różnorodne pytania. Jeśli masz 10 pytań tak/nie, nie zadawaj ich jedno po drugim.
2. Wybieraj różne formy graficzne pytań, żeby było ciekawiej.
3. Jeżeli masz długą liczbę stwierdzeń, podziel je na zestawy dwóch trzech pytań, a pomiędzy nie wstaw pytania innego typu.
4. Tak zaplanuj pytanie, aby respondent nie musiał przewijać ekranu, żeby było widoczne w całości na monitorze.
5. Zawsze dawaj możliwość powrotu do poprzedniego pytania.
6. Personalizuj formy gramatyczne (Pan/Pani).
7. Pokazuj pasek postępu.
8. Przetestuj działanie ankiety w różnych przeglądarkach internetowych.

W przypadku badań ankietowych przeprowadzanych przez telefon, a opierających się na kwestionariuszu ankiety, warto zwrócić uwagę na:

- sformułowanie krótkiego wstępu zachęcającego do badania (od niego zależy, czy respondent poświęci czas na badanie),
- zastosowanie krótkich, zrozumiałych pytań z ograniczoną liczbą odpowiedzi i nierozbudowanymi skalami,
- unikanie rangowania,
- unikanie podobnych pytań,
- zadbanie o brzmienie kwestionariusza i jego percepcję wśród badanych.

Obok metod ilościowych do badania i analizy rynku turystycznego posłużyć się można również metodami jakościowymi. Stosuje się je do analizy bardziej złożonych zjawisk, których liczbowe określenie nie jest możliwe. Takimi złożonymi zjawiskami są niewątpliwie zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Celem badania jakościowego jest ustalenie, dlaczego ludzie myślą lub postępują w określony sposób, jakie wartości, przekonania, wzorce i schematy myślenia kryją się za wyrażanymi przez nich ocenami lub zachowaniami[53].

---

[52] T. Dulinicz, A. Martenka, op. cit., s. 147.

[53] B. Rąbińska, P. Ciąćka, *Badania jakościowe-klasyczne metody FGI oraz IDI*, w: *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta*?, red. M.J. Lutosiński, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 163.

Do jakościowych metod gromadzenia danych zalicza się:

- **badania motywacyjne**,
- **obserwacje**,
- **eksperymenty**.

Do podstawowych narzędzi badania motywów postępowania nabywców należą:

- **wywiady indywidualne (głębinowe i zogniskowane)**,
- **wywiady (dyskusje) grupowe (panelowe)**,
- **techniki projekcyjne (testy)**.

Na szczególną uwagę zasługują wywiady indywidualne (IDI), jak:

- **bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy** (*paper & pen personal interview* – PAPI),
- **bezpośredni wywiad indywidualny ze wspomaganiem komputerowym** (*computer-assisted personal interview* – CAPI),
- **indywidualny wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym** (*computer-assisted telephone interview* – CATI).

Wywiady indywidualne są przeprowadzane z pojedynczymi respondentami i trwają przeważnie około 40–60 minut. Mogą się one odbywać zarówno w studiu badawczym lub online, jak i poza nim, np. w domu czy miejscu pracy respondenta. Dzięki zastosowaniu metodologii wywiadów indywidualnych istnieje możliwość spontanicznej ekspresji oraz poznania indywidualnej opinii respondentów. W ten sposób można także zminimalizować trudności związane z rekrutacją „trudno osiągalnych" respondentów (umawiamy się z jedną osobą w dogodnym dla niej miejscu i terminie). Wywiad taki jest rejestrowany (dyktafon cyfrowy lub inny nośnik)[54].

Metoda panelowa (focusowa) to zbieranie informacji od jednostek tworzących stałą próbę reprezentatywną. Może to być zarówno panel konsumentów (indywidualnych nabywców), jak i panel gospodarstw domowych. Coraz częściej spotyka się również innowacyjne panele, jak np. grupy przyjaciół, minigrupy (np. ze specjalistami), grupy konfliktowe, grupy eksperckie, grupy wyznawców marek, grupy z pracą domową czy grupy oparte na dialogu konsument–producent[55].

Badania focusowe cechują się tym, że[56]:

- grupa biorących udział w nich jest nieformalnym zgromadzeniem celowo dobranych osób,

---

[54] Ibidem, s. 166.

[55] Ibidem, s. 169.

[56] Z. Głąbiński, *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020, s. 68.

– liczebność grupy powinna wynosić od 6 do 12 osób (niektórzy autorzy podają od 7 do 9),
– grupa jest prowadzona przez moderatora, który kieruje dyskusją,
– dyskusja jest skoncentrowana wokół jednego zagadnienia i ma charakter pogłębiony, a nie powierzchowny,
– jest to dyskusja, a nie odpowiedzi na pytania moderatora, zatem dane uzyskane dzięki tej metodzie są efektem wysiłku wszystkich uczestników,
– rezultaty nie mogą być rozszerzane na całą populację.

Wywiad głębinowy pozostawia respondentowi całkowitą swobodę wypowiedzi. Rola badającego sprowadza się tutaj do uważnego śledzenia zawartych w wypowiedzi informacji i do notowania lub nagrywania całego seansu. **Wywiad zogniskowany (IDI)** stanowi na ogół uzupełnienie wywiadu głębinowego. Uwaga respondenta skupia się cały czas na przedmiocie badań, dzięki czemu można wyeliminować dane mało ważne i niejasne.

Korzyści (atrybuty) z pogłębionych wywiadów grupowych wyjaśnia **koncepcja „5S"**[57]:

1. **Synergia** (***synergy***) – wspólny wysiłek grupy pozwala na generowanie szerszej gamy pomysłów i informacji niż suma jednostek z osobna.
2. **Efekt kuli śniegowej** (***snowballing***) – reakcja łańcuchowa następujących po sobie i wynikających z siebie wypowiedzi (komentarze jednych uczestników grupy wywołują repliki innych) pozwala na generowanie większej ilości informacji.
3. **Stymulacja** (***stimulation***) – uczestnicy wywiadu oddziałują na siebie, motywują do podjęcia zadań postawionych przed grupą.
4. **Efekt bezpieczeństwa** (***security***) – uczestnicy grupy mają większe poczucie bezpieczeństwa (anonimowości), co przyczynia się do bardziej śmiałego ujawniania własnych opinii.
5. **Spontaniczność** (***spontanity***) – wypowiedzi uczestników grupy są bardziej naturalne i spo taniczne od wypowiedzi indywidualnych respondentów.

Techniki projekcyjne stanowią często uzupełnienie wywiadów. Ich celem jest dotarcie do osobowości, postaw i motywów działania badanych osób na podstawie tego, co mówią lub piszą o innych ludziach i sytuacjach. Jest to poznawanie osobowości drogą pośrednią[58]. Przydatne są w wywiadach w sytuacji, kiedy respondent nie

---

[57] A. Nikodemska-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 113.

[58] J. Marak. G. Światowy, *Badania motywacyjne*, w: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 135–136.

potrafi lub obawia się wyjawić wprost swoje myśli i uczucia. Jako przykłady technik projekcyjnych należy wymienić tzw. kolaż, czyli tworzoną zespołowo kompozycję z wycinków gazet i zdjęć mającą zilustrować jakiś problem marketingowy (wizerunek marki lub typowego jej użytkownika), personifikację czy animizację, polegającą na przypisaniu marce czy produktowi cech ludzkich lub zwierzęcych wraz z opisem, a także testy uzupełniania luk w zdaniach czy tzw. obrazków z dymkami[59].

Obserwacja uczestnicząca jest techniką badawczą wywodzącą się z podejścia jakościowego, a jej główną zaletą jest to, że pozwala przyjrzeć się rzeczywistym zachowaniom turystów. Umożliwia podjęcie próby odkrycia tego, co człowiek naprawdę myśli, czuje i robi, a nie co mówi, że myśli, czuje i robi. Ten rodzaj badania niewątpliwie nadaje się do badań zachowań skrywanych i niechętnie ujawnianych przez turystów. Obserwacja może być prowadzona w formie jawnej bądź niejawnej, w zależności od tego, czy badacz ujawnia swoją rolę w danym środowisku i czy badani mają świadomość, że ich zachowania są obserwowane. Zastosowanie technik obserwacyjnych w badaniach aktywności turystycznej jest oczywiście możliwe, ale ze względu na konieczność obecności obserwatora (badacza) w miejscu pobytu turystycznego jest bardzo kosztowne i trudne technicznie. Z tego powodu takie badania nie są zbyt często prowadzone[60].

W tym miejscu warto wspomnieć o **metodzie „tajemniczy klient"**. Specyfika usługi jako produktu implikuje konieczności monitorowania jej poziomu i jakości. Metoda ta jest formą obserwacji uczestniczącej, w której badacz odgrywa rolę konsumenta lub potencjalnego konsumenta w celu monitorowania procesu i procedur wykorzystywanych w dostarczaniu usług. Daje też możliwości różnorodnych modyfikacji w jej zastosowaniu, np. można badanie przeprowadzić telefonicznie, za pomocą poczty elektronicznej czy czatów, w celu oceny przestrzegania standardów obsługi. Zaletą metody jest możliwości redukcji potencjalnych wad, które występują w przypadku wywiadów i ankiet. Najczęściej podkreśla się następujące słabości tych metod[61]:

1. Rozbieżność pomiędzy zachowaniem realnym a relacjonowanym. Zdarza się, że świadczenia udzielane podczas wywiadu nie odpowiadają faktycznym zachowaniom respondenta.

---

[59] D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 141–157.

[60] Z. Głąbiński, *Czynniki...*, s. 65–66.

[61] A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, *Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing" 2018, 20(69), s. 118.

2. Respondent może być nieświadomy pewnych faktów, w związku z czym nie może udzielić oczekiwanych odpowiedzi.
3. Ograniczenie jakości zebranych informacji z powodu niewielkich umiejętności werbalnych respondenta.

Wymienione słabości nie dotyczą badań metodą tajemniczego klienta, jeśli spełnione są następujące warunki metodyczne:

– anonimowość osoby wykonującej badanie – pracownicy placówki usługowej nie mogą być świadomi odbywającego się procesu badawczego,
– odpowiednio opracowany arkusz obserwacji,
– dobrze wyszkolony badacz, który zapamięta zdefiniowaną listę ocenianych elementów, na które powinien zwrócić uwagę podczas „tajemniczej" wizyty,
– naturalne zachowanie badacza.

Po badaniu musi zostać wypełniony arkusz i przygotowany raport, który jest wykorzystywany dla informacji zwrotnej[62].

Eksperyment jest przykładem obserwacji kontrolowanej, która polega na zgromadzeniu osób w jednym miejscu, poddaniu pewnemu działaniu i obserwacji skutku tego działania. Do realizacji założeń eksperymentu należy określić zmienne niezależne i zmienne zależne oraz wskazać grupę eksperymentalną i kontrolną. Dobieranie grupy eksperymentalnej odbywa się losowo lub przez dopasowywanie, które jest podobne do doboru kwotowego. W odniesieniu do zachowań turystycznych, badania metodą eksperymentu prowadzili Kelly MacKay i Malcolm Smith[63]. Dotyczyły one różnic w odbiorze i zapamiętywaniu odczytywanych informacji tekstowych oraz obrazów dotyczących czterech kierunków podróży turystycznych pomiędzy osobami powyżej 60. roku życia a studentami. Badania były realizowane w kościołach lub centrach dla seniorów, a także wśród studentów na terenie uniwersytetu. Dla zachęcenia do udziału w eksperymencie, organizacje seniorów otrzymywały donację, a studenci bezpośrednio wynagrodzenie. Badania wykazały, że wiek nie jest kryterium różnicującym odbiór informacji wizualnych. Seniorzy zapamiętywali jednak mniej informacji tekstowych niż studenci[64].

---

[62] Ibidem.

[63] K.J. MacKay, M.C. Smith, *Destination advertising. Age and Format Effects on Memory*, „Annals of Tourism Research" 2006, 33(1), s. 7–24, za: Z. Głąbiński, op. cit., s. 66.

[64] Z. Głąbiński, op. cit., s. 66.

4.5. Przemiany rynku turystycznego w Polsce po 1989 roku (*Zbigniew Głąbiński*)

Po 1989 roku w Polsce nastąpiły zasadnicze zmiany polityczne i społeczno-gospodarcze związane z transformacją ustrojową. Całkowita zmiana modelu gospodarki z centralnie planowanej na wolnorynkową dotyczyła wszystkich dziedzin życia społeczno-gospodarczego, w tym także rynku turystycznego. Do 1989 roku turystyka była traktowana jako narzędzie polityki społecznej państwa wobec mieszkańców, a jedynie zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski uważana była za źródło dochodu narodowego. Sytuacja ta uległa całkowitej zmianie po wprowadzeniu nowego ustroju. Turystyka stała się ważną częścią gospodarki narodowej i zaczęła funkcjonować w warunkach wolnego rynku.

Zmiany dotyczyły wszystkich sektorów rynku turystycznego: usług hotelarskich, biur podróży, pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, przewozów turystycznych, systemu informacji turystycznej oraz właścicieli atrakcji turystycznych.

Największe zmiany nastąpiły na rynku usług hotelarskich. Do 1989 roku w zdecydowanej większości nie miały one charakteru rynkowego, a baza hotelowa była zdominowana prze Fundusz Wczasów Pracowniczych, zakładowe ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, domy wycieczkowe i schroniska młodzieżowe. Zdecydowana większość tych podmiotów została sprywatyzowana w wyniku restrukturyzacji państwowych przedsiębiorstw, do których one należały. Liczba miejsc hotelowych w 1987 roku wynosiła 355 tys., a liczba obiektów około 4 tys.[65] Otwarcie rynku na kapitał zagraniczny spowodowało, że w Polsce zaczęły inwestować międzynarodowe sieci hotelowe: Radisson, Marriott, Holiday Inn i inne. Początkowo liczba obiektów hotelarskich zaczęła się zmniejszać[66]. Wynikało to z tego, że były to w znacznej części obiekty sezonowe o niskim standardzie (głównie na obszarach nadmorskich i pojeziernych), a ponadto brakowało kapitału na ich modernizację. Dopiero po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej liczba obiektów zaczęła dynamicznie rosnąć. Na koniec 2021 roku liczba obiektów hotelarskich w Polsce wynosiła 18,4 tys., w tym 45,8% (8,4 tys.) stanowiły obiekty z mniej niż 10 miejscami noclegowymi. Łączna

---

[65] P. Gryszel, *Zarys historii turystyki w Polsce*, http://www.lotur.eu/UploadFiles/524/178/1265187566--Historia_turystyki_w_Polsce_DOT_ IT. pdf (dostęp: 4.10.2022).

[66] J. Sala, *Tendencje rozwojowe turystycznej bazy noclegowej w Polsce w latach 1990–2014*, w: *Trendy w turystyce*, red. E. Biernat, E. Dziedzic, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2017, s. 13–30.

liczba miejsc noclegowych osiągnęła 851,4 tys., z tego całoroczne miejsca noclegowe stanowiły 69,8% wszystkich miejsc[67].

Zmiany dotyczyły także rynku biur podróży. Do 1989 roku działalność biur podróży była licencjonowana, a prywatnych podmiotów było bardzo niewiele. Ich działalność ograniczała się ponadto do organizowania wyjazdów krajowych. Dominowały duże państwowe biura podróży: Polskie Biuro Podróży „Orbis", Ogólnopolska Spółdzielnia Turystyczna „Gromada", Biuro Turystyki Zagranicznej PTTK, Biuro Turystyki Sportowej „Sport-Tourist", Biuro Podróży i Turystyki „Almatur", Biuro Zagranicznej Turystyki Młodzieży „Juventur", Spółdzielcze Biuro Turystyki „Turysta".

W każdym ówczesnym województwie działały także regionalne przedsiębiorstwa turystyczne, z których każde prowadziło biuro podróży, m.in. „Pomerania" w Szczecinie, „Przymorze" w Słupsku, „Przemysław" w Poznaniu czy „San" w Przemyślu.

Zdecydowana większość tych podmiotów po 1989 roku przeszła restrukturyzację lub została postawiona w stan upadłości, a ich miejsce zajęły prywatne biura podróży. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku liczba organizatorów turystyki przekroczyła 3500 podmiotów. Niestety, znaczna część z nich tworzona jako indywidualna działalność gospodarcza nie przetrwała silnej konkurencji w warunkach gospodarki rynkowej. Powszechnym problemem stały się upadłości biur podróży. Powodowało to poważne problemy dla klientów, którzy wpłacali pieniądze na wycieczki, które się nie odbyły. Nie było też żadnej formy zabezpieczenia finansowego dla klientów organizatorów turystyki w przypadku ich niewypłacalności. Głośna sprawa upadłości w 1994 roku Biura Turystycznego Mazovia, które organizowało wyjazd do Włoch na uroczystości związane z 50. rocznicą bitwy pod Monte Cassino dla kilku tysięcy uczestników, uświadomiła władzom państwowym konieczność wprowadzenia regulacji na rynku usług turystycznych.

Po przeprowadzeniu licznych konsultacji w 1997 roku uchwalono ustawę o usługach turystycznych. Ustawa ta stała się podstawowym aktem prawnym regulującym funkcjonowanie rynku turystycznego w Polsce (biura podróży, obiekty hotelarskie, piloci i przewodnicy). W odniesieniu do biur podróży ustawa miała na celu ochronę klientów, wprowadzając do polskiego prawa postanowienia Dyrektywy UE z 13 czerwca 1990 roku w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek. Najważniejszą zmianą była konieczność uzyskania wpisu do rejestru organizatorów

---

[67] *Turystyka w 2021 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa–Rzeszów 2022.

turystyki prowadzonego przez ministerstwo właściwe ds. turystyki. Warunkiem uzyskania wpisu było posiadanie zabezpieczenia finansowego przez biuro podróży na wypadek jego niewypłacalności. Pierwotnie przewidziano, że zabezpieczeniem finansowym może być gwarancja bankowa bądź ubezpieczeniowa lub ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej. Przepisy te od tego czasu wielokrotnie były zmieniane, a ich celem było coraz lepsze zabezpieczenie interesów klientów biur podróży. Mimo wprowadzenia coraz lepszych zabezpieczeń finansowych, upadłości organizatorów turystyki zdarzają się dość często i zawsze budzą społeczne emocje, a ponadto są wydarzeniami mocno nagłaśnianymi przez media.

W ustawie ponadto uregulowano funkcjonowanie obiektów hotelarskich i zdefiniowano podstawowe pojęcia dotyczące rynku turystycznego. Wprowadzono pojęcie kategoryzacji obiektów hotelarskich oraz zastrzeżono nazwy rodzajowe, jak: hotel, motel, pensjonat, dom wycieczkowy, camping. W każdym województwie powołano komisje ds. kategoryzacji obiektów hotelarskich.

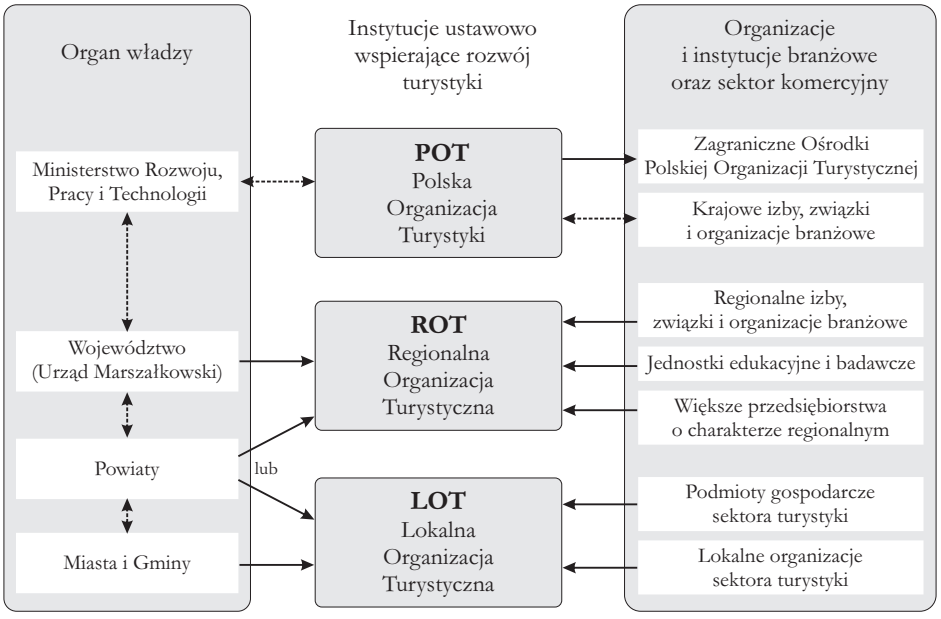
Kolejną częścią rynku, która została uregulowana w ustawie o usługach turystycznych z 1997 roku, były zagadnienia pilotażu i przewodnictwa. Wprowadzono system nadawania państwowych uprawnień pilotom wycieczek i przewodnikom turystycznym. Zobowiązano też organizatorów turystyki do zatrudniania osób mających te uprawnienia. System ten z niewielkimi zmianami funkcjonował do końca 2013 roku, kiedy wprowadzono przepisy uwalniające wykonywanie zawodu pilota i przewodnika. Od tego czasu wykonywanie tych zawodów nie wymaga uzyskania uprawnień państwowych poza przewodnictwem na obszarach górskich. Pozostał jednak obowiązek zatrudniania pilotów wycieczek przez organizatorów turystyki.

Na funkcjonowanie rynku turystycznego istotny wpływ po 1989 roku miały regulacje dotyczące polityki państwa w zakresie rozwoju turystyki. W 1991 roku utworzono naczelny organ administracji państwowej odpowiedzialny za sprawy turystyki, którym został Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki (UKFiT), a w 1994 roku Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej przekształcono w Polską Agencję Promocji Turystyki (PAPT). Obydwie instytucje po kilkuletnim funkcjonowaniu zlikwidowano ze względu na dynamiczny rozwój rynku turystycznego i potrzebę dostosowania się do nowych realiów. Nastąpiła konieczność kompleksowego uregulowania polityki turystycznej państwa w zakresie promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie oraz regulacji na rynku usług turystycznych.

Nawiązując do modelu obowiązującego w krajach Unii Europejskiej, ustawą z 7 maja 1999 roku powołano Polską Organizację Turystyczną (POT), która rozpoczęła działalność 1 stycznia 2000 roku. POT pełni rolę Narodowej Organizacji

Turystycznej (ang. *National Tourism Organization*). Postanowiono, że głównym celem tej organizacji będzie promowanie Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie w Europie i na świecie.

W ślad za powołaniem POT rozpoczął się także proces tworzenia Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych (ROT, LOT). Powołano 16 Regionalnych Organizacji Turystycznych po jednej w każdym województwie oraz kilkadziesiąt LOT-ów. Głównym zadaniem ROT-ów i LOT-ów jest odpowiednio promocja województw i powiatów/gmin jako obszarów atrakcyjnych turystycznie.



Rysunek 4.2. Schemat organizacyjny turystyki w Polsce

Źródło: M. Migdal, *Poradnik współpracy JST-NGO sektora turystyki*, Forum Turystyki Regionów, Szczecin 2020.

Równolegle z powołaniem Polskiej Organizacji Turystycznej nastąpiła zmiana naczelnego organu administracji państwowej ds. turystyki. Zgodnie z zapisem ustawowym jest to minister właściwy ds. turystyki. Początkowo był to Minister Transportu i Gospodarki Morskiej, a następnie Minister Gospodarki. W kolejnych latach nazwy ministerstw zmieniały się wielokrotnie, ale zawsze sprawami turystyki zajmował się Departament Turystyki danego ministerstwa. To rozwiązanie jest zgodne

z podobnymi w innych krajach UE, gdzie naczelny organ administracji państwowej pełni rolę tzw. narodowej administracji turystycznej (ang. *National Tourist Administration*). Szczegółowo aktualny schemat zarzadzania turystyką w Polsce przedstawia rysunek 4.2.

Niezależnie od przeobrażeń natury administracyjnej dokonywały się zmiany w modelu konsumpcji turystycznej w Polsce. Początkowo po zmianie ustrojowej nastąpiło załamanie krajowego ruchu turystycznego. To zjawisko wynikało ze spadku dochodów realnych społeczeństwa oraz ograniczenia opiekuńczej roli państwa m.in. poprzez ograniczenie wydatków na wyjazdy turystyczne z funduszu socjalnego. Zamykanie bądź prywatyzacja wielkich zakładów pracy spowodowały obniżenie poziomu świadczeń socjalnych ze strony przedsiębiorstw. Powszechnie stosowane za czasów PRL dopłaty do wypoczynku pracowników i ich dzieci zostały radykalnie ograniczone. Zakłady pracy sprzedawały bądź wydzierżawiały swoje ośrodki wypoczynkowe. Nastąpiła zmiana dominującego modelu wypoczynku z organizowanego przez zakład pracy na samodzielną jego organizację lub poprzez biura podróży.

Kolejną ważną zmianą był zasadniczy wzrost liczby turystów wyjeżdżających za granicę. Z oferty biur podróży prawie zniknęły wyjazdy krajowe, a zastąpiły je wycieczki do krajów Europy Zachodniej i Południowej, które wcześniej ze względów administracyjno-politycznych były niemożliwe (zniesienie obowiązku wizowego dla obywateli Polski do zdecydowanej większości krajów europejskich nastąpiło w kwietniu 1991 r.). Otwarcie granic i możliwość podróżowania do krajów wcześniej prawie niedostępnych dla polskich turystów na wiele lat były dominującymi tendencjami rozwoju ruchu turystycznego w Polsce.

Mimo to w ogólnej liczbie podróży turystycznych w dalszym ciągu przeważają podróże krajowe. W 2021 roku mieszkańcy Polski odbyli łącznie 62,6 mln podróży z co najmniej jednym noclegiem, w tym 55,1 mln krajowych i 7,5 mln zagranicznych[68].

Powstanie wolnego rynku turystycznego wpłynęło na sytuację turystyki społecznej i kwalifikowanej w Polsce. Zainteresowanie tego typu turystyką wobec braku dofinansowania ze strony państwa bądź zakładów pracy zdecydowanie spadło. Przejawem tego było drastyczne zmniejszenie się liczby członków największej organizacji społecznej w Polsce odpowiedzialnej za turystykę kwalifikowaną i młodzieżową, czyli PTTK, z 484 617 w 1990 roku do 62 726 członków w 2005 roku[69]. Wcześniej

[68] Ibidem.

[69] P. Gryszel, op. cit.

niezwykle popularne formy turystyki młodzieżowej i kwalifikowanej typu: rajdy, zloty, złazy i obozy wędrowne stały się zjawiskiem marginalnym w skali całego rynku turystycznego w Polsce. Zjawisko to wpłynęło niewątpliwie na zmniejszenie liczby uczestników turystyki o szczególnych wartościach edukacyjnych, co przyczyniło się nie tylko obniżenia poziomu wiedzy krajoznawczej, ale wpłynęło również na niższy stopień przygotowania młodego pokolenia jako przyszłych klientów turystyki komercyjnej.

Wejście Polski do Unii Europejskiej spowodowało znaczący wzrost przyjazdowego ruchu turystycznego do Polski. Przed pandemią COVID-19 Polskę odwiedziło ponad 15 mln turystów z zagranicy[70]. Naszymi największymi partnerami w tym zakresie od lat są Niemcy (25,8%), następnie Wlk. Brytania (7,8%), USA (4,8%) i Włochy (3,8%). Według badań Polskiej Organizacji Turystycznej Polska jest postrzegana jako kraj nowoczesny, warty poznania, o bogatym dziedzictwie i historii[71].

Podsumowując rozwój rynku turystycznego w Polsce po 1989 roku, należy stwierdzić, że ukształtował się dojrzały system gospodarki turystycznej podobny do innych wysoko rozwiniętych krajów. Niestety, nie udało się uniknąć się na tej drodze różnych błędów, ale jest to typowe dla gospodarki kształtowanej w warunkach rynkowych. Interwencjonizm państwowy na rynku turystycznym odgrywa w dalszym ciągu znaczącą rolę, czego przykładem były działania władz w czasie pandemii COVID-19 w latach 2020–2021. Należy jednak stwierdzić, że działania państwa w dalszym ciągu w niewystarczającym stopniu wpływają na pożądane kierunki rozwoju turystyki w Polsce. Przykładem są niektóre inwestycje w zakresie infrastruktury turystycznej, które są całkowicie niezgodne z założeniami turystyki zrównoważonej (budowa Hotelu Gołębiewski w Karpaczu, nadmierny rozwój bazy hotelowej w strefie nadmorskiej, przekop Mierzei Wiślanej). Poziom rozwoju turystyki społecznej i tzw. turystyki dostępnej ciągle nie nadąża za potrzebami w tym zakresie.

---

[70] https://www.pot.gov.pl/pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/ponad-8-wiecej-zagranicznych-turystow-w-polsce (dostęp: 3.10.2022).

[71] *Opinie o Polsce 2018. Obcokrajowcy*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2019.

Studia przypadków

Studium przypadku 4.1

Rynek turystyki rowerowej w Polsce

Przeprowadzono badanie jakościowe, którego celem było zbadanie popytu na turystykę rowerową w Polsce, w podziale na następujące elementy składowe:

1. Korzystanie z rowerów.
2. Skojarzenia z wypoczynkiem/wyjazdami na rowerze.
3. Opinie o wypożyczalniach, serwisach, usługach towarzyszących.
4. Wyjazdy na rowerze poza miejsce zamieszkania.
5. Idealny wyjazd na rowerze.
6. Ocena infrastruktury w Polsce, tj. tras, noclegów, przechowalni, wypożyczalni.
7. Źródła informacji na temat tras.
8. Znajomość polskich tras, w tym: opinie, korzystanie/użytkowanie, porównanie do tras zagranicznych, oczekiwania wobec źródeł informacji.

Metodykę badania oparto na następujących kryteriach:

1. Cztery grupy online (FGI), w tym trzy grupy FGI zróżnicowane wiekowo (od 18. do 65. roku życia), w których uwzględniono osoby biorące pod uwagę grupowy wyjazd na rajd lub wycieczkę rowerową, ale które jeszcze nie uczestniczyły w takim wyjeździe, oraz jedna grupa FGI obejmująca osoby w wieku 18–65 lat, które w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej raz brały udział w prowadzonym przez zewnętrznego organizatora rajdzie/wycieczce rowerowej na terenie Polski.
2. Trzy telefoniczne wywiady pogłębione (TDI) z przedsiębiorstwami oferującymi grupowe wyjazdy rowerowe (wyłącznie w kraju lub krajowe i zagraniczne).
3. Czas trwania: w przypadku TDI – 60 minut, natomiast odnośnie do FGI – 120 minut.
4. Liczebność: 1 osoba na 1 TDI oraz 8 osób na 1 FGI.
5. Czas realizacji: 19–28.10.2020.
6. Miejsce badań: Warszawa, Kraków, Białystok, Lublin, Wrocław, Poznań.

Opracowano ogólne i szczegółowe wyniki badań w podziale na:

1. Oczekiwania klientów indywidualnych.
2. Oczekiwania biur podróży.
3. Inne elementy adekwatnie do sprecyzowanych celów cząstkowych.

Źródło: *Turystyka rowerowa w Polsce. Raport z badania jakościowego dla POT*; https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Popyt%20na%20turystk%C4%99%20rowerow%C4%85.pdf (dostęp: 25.11.2022).

Studium przypadku 4.2

Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery mail"

Badanie zrealizowane zostało na próbie 370 certyfikowanych placówek IT. Projekt zakładał jedną próbę kontaktu z maila napisanego w j. polskim oraz j. angielskim.

W tym celu utworzono 5 różnych fikcyjnych kont e-mail imitujących konta turysty z Polski oraz 5 „obcojęzycznych" kont. Do każdego punktu IT zostały wysłane dwa zapytania różnej treści i z różnych adresów – zarówno „polskich", jak i „zagranicznych".

„Tajemniczy klient" wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwanym przez daną placówkę IT. Treść każdego zapytania (zarówno w języku polskim, jak i angielskim) była spersonalizowana. W szablonie każdego zapytania modyfikacji uległo kilka elementów, m.in. miejscowość, termin przyjazdu, liczba osób.

Przykłady polskiego zapytania:

Witam!

Wspólnie z żoną i dwójką dzieci (5 i 7 lat) planujemy odwiedzić ..... Szukamy noclegu w terminie ....., najlepiej z wyżywieniem. Interesuje nas dobry standard: hotel 3 gwiazdkowy, lub ew. nowy pensjonat. Lubimy ciekawe wnętrza (np. jakiś czas temu, w innej części Polski, byliśmy w odnowionej starej gorzelni i bardzo nam się podobało :) Najbardziej jednak, zależy nam na atrakcjach dla dzieci. Dlatego będziemy wdzięczni, czy w pobliżu znajdują się jakieś atrakcje: woda, plac zabaw itd. Czy dzieje się wkrótce coś ciekawego w okolicy?

Pozdrawiam

Krzysztof Wolniewicz

W badaniu e-mail ewaluacji podlegały: 1) czas reakcji oraz 2) jakość odpowiedzi.

Źródło: https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/raport-tajemniczy-klient-informacja-turystyczna-2017.pdf (dostęp: 24.07.2022).

Kluczowe pytania

1. Co oznaczają następujące pojęcia: gospodarka turystyczna, sektor turystyczny, przemysł turystyczny? Jakie zależności zachodzą między tymi terminami?
2. Jak kształtuje się struktura gospodarki turystycznej w podziale na bezpośrednią i pośrednią?
3. Czym charakteryzują się poszczególne typy gospodarki turystycznej z uwagi na fazy konsumpcji produktu turystycznego?
4. Na czym polega specyfika rynku turystycznego na tle innych rynków?
5. Jakie są główne składniki rynku turystycznego?
6. Jakie są podstawowe kryteria klasyfikacji rynku turystycznego?

7. Jakie są najważniejsze czynniki determinujące wielkość, strukturę i dynamikę zmian dokonujących się na rynku turystycznym?
8. Co oznacza pojęcie popytu turystycznego oraz jakie są jego atrybuty?
9. Jak wygląda struktura potrzeb turystycznych przy zastosowaniu hierarchii potrzeb A. Maslowa?
10. Jakie są główne obszary zainteresowań badawczych w obrębie problematyki popytu turystycznego?
11. Co oznacza pojęcie podaży turystycznej i jakie są jej cechy?
12. Co oznacza termin produkt turystyczny i jak wygląda jego struktura?
13. Jakie są przesłanki (powody) prowadzenia badań rynku turystycznego?
14. Podaj przykłady źródeł wtórnych, z których można pozyskać informacje o rynku turystycznym.
15. Jakie są zasady budowy kwestionariusza?
16. Wymień wady i zalety stosowania pytań zamkniętych w badaniach ankietowych.
17. Jaka jest istota i jakie są rodzaje badań ankietowych?

Zalecana literatura

Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

Badanie rynku, Jak zrozumieć konsumenta?, red. M. J. Lutosiński, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

Dziedzic E., Kachniewska M., Skalska T., *Rachunek satelitarny turystyki: metodologia, wyniki, interpretacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa 2015.

Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo – samorząd – współpraca, red. A. Rapacz, P. Gryszel, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE Warszawa 2010.

Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., *Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing" 2018, 20(69), s. 112–126.

Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje*, Difin, Warszawa 2019

Rosa G., Smalec A., Sondej T., *Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

Tokarz A., Lewandowska A., *Badania rynku turystycznego. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

Rozdział 5

OBSŁUGA I ORGANIZACJA RUCHU TURYSTYCZNEGO

5.1. Etapy podróży turystycznej (*Zbigniew Głąbiński*)

W przypadku produkcji dóbr materialnych, wygląd zewnętrzny, postawy oraz zachowania pracowników w fabryce niekoniecznie mają związek z finalnym produktem. Zupełnie inaczej jest w obsłudze ruchu turystycznego. W tej dziedzinie zawsze aktualna jest opinia Victora T.C. Middletona[1], który stwierdził, że w działalności usługowej bardzo wiele zależy od postaw i zachowań pracowników. Wynika to z nierozdzielności procesu świadczenia usług i ich konsumpcji, a przede wszystkim z koniecznej obecności turysty. Na przykład cegłę można wyprodukować i sprzedać w dowolnym momencie, natomiast świadczenie usług turystycznych, czego najlepszym przykładem są usługi przewodnickie bądź hotelarskie, wymaga obecności klienta. Bez jego uczestnictwa wyświadczenie tej usługi nie jest możliwe. W obsłudze ruchu turystycznego tak ważna jest dlatego osobowość i motywacje pracowników. Wynika to m.in. z tego, że konsument usług turystycznych postrzega personel jako nieodłączny element usługi. Najbardziej widoczne jest to w przypadku stanowisk pracy związanych z bezpośrednią obsługą turysty (m.in. pilot wycieczki, przewodnik turystyczny, pracownik recepcji obiektu noclegowego, instruktor zajęć rekreacyjnych) lub z gastronomią (kelner, barman).

Należy zwrócić uwagę, że w odróżnieniu od produktów materialnych usługa nie może być uprzednio przetestowana i nie podlega gwarancji. Na jej wykonanie wpływ ma wiele czynników niezależnych od usługodawcy, choćby pogoda czy nastrój uczestników wycieczki. Z tego powodu w rozdziale przedstawiono zasady świadczenia usług turystycznych na poszczególnych etapach podróży turystycznej.

---

[1] V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo PARP, Warszawa 1996, s. 30.

Zdaniem klasyka badań nad turystyką, francuskiego socjologa Marca Boyera, każdą podróż turystyczną można podzielić na trzy etapy: podróż wyobrażoną, podróż przeżywaną i podróż wspominaną[2]. Taki podział wynika z przyjęcia założenia, że człowiek świadomie podejmuje decyzję o wyruszeniu w podróż, co wynika z uświadomienia sobie przez niego potrzeby zmiany miejsca pobytu związanej z realizacją określonych, własnych celów. Może to być podróż indywidualnie przygotowywana, wtedy turysta sam musi dbać o organizacje przejazdu i pobytu w miejscu docelowym podróży.

Obecnie jednak znaczna część turystów uczestniczy w podróżach zorganizowanych przez organizatorów turystyki, czyli touroperatorów. Podróże mogą mieć charakter grupowy i wtedy turystom towarzyszy przedstawiciel organizatora turystyki, czyli pilot wycieczki. W przypadku wyjazdów o charakterze pobytowym opiekę sprawuje na miejscu rezydent danego biura podróży.

W takim ujęciu wyróżnia się pięć etapów podróży turystycznej („5P"), które obejmują[3]:

– przygotowanie do podróży,
– przejazd do miejsca docelowego,
– pobyt w miejscu recepcji turystycznej,
– przejazd powrotny do miejsca stałego zamieszkania,
– podsumowanie podróży turystycznej.

Przygotowanie do podróży z punktu widzenia obsługi turysty ma kluczowe znaczenie, gdyż informacja o możliwości zaspokojenia potrzeb turystycznych ma zasadniczy wpływ na podjęcie decyzji o czasowym opuszczeniu miejsca stałego pobytu. Wszystkie kolejne etapy podróży są uzależnione od tego momentu. Turysta podejmuje decyzję po zebraniu informacji o ofercie turystycznej docelowego miejsca pobytu. Z tego powodu niezbędne jest doradztwo, polegające na dobraniu odpowiedniej oferty do potrzeb klienta, a następnie pośrednictwo oraz organizacja imprezy turystycznej.

Zdecydowana większość klientów korzystających z usług biur podróży raczej wie, czego nie chce, natomiast nie wie, jaki sposób spędzania czasu wolnego jest dla nich najbardziej odpowiedni. Większość nie uświadamia sobie swoich potrzeb ani ograniczeń w korzystaniu z ofert turystycznych (stan zdrowia, etap życia, wiek,

---

[2] K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków 2004, s. 37.

[3] A. Dołowy, A. Lewandowska, B. Meyer, *Rodzaje ruchu turystycznego i formy jego obsługi*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 39.

usposobienie, możliwości finansowe). Informacja powinna dlatego uświadamiać turystów, która oferta turystyczna jest dla nich użyteczna oraz zgodna z ich potrzebami i możliwościami.

Po ustaleniu z klientem, jaki rodzaj oferty turystycznej spełnia jego oczekiwania, następuje etap nawiązania kontaktu handlowego pomiędzy usługodawcą a turystą, którego sformalizowanym efektem powinno być zawarcie umowy o wycieczkę. Organizator turystyki wcześniej taką ofertę powinien mieć przygotowaną. Z racji zróżnicowania potrzeb i uwarunkowań dotyczących klientów, touroperatorzy zawczasu przygotowują różne oferty imprez turystycznych (miejsce docelowe, cena, termin, program, formy aktywności turystycznej).

W terminie określonym w umowie o wycieczkę następuje przejazd do miejsca pobytu turystycznego oraz powrót do domu. Na tym etapie turysta, poza wygodnym i bezpiecznym środkiem transportu, oczekuje opieki i informacji ze strony pilota wycieczki. Na trasie dojazdu może być także zaplanowany nocleg i usługi gastronomiczne. Ta sytuacja nie dotyczy podróży, w której głównym środkiem transportu jest samolot.

Zasadnicza część podróży turystycznej zarówno z punktu widzenia turysty, jak i organizatora odbywa się w miejscu pobytu. Podstawowe usługi to noclegi i wyżywienie, opieka pilota bądź rezydenta, a także umożliwienie korzystania z walorów turystycznych danego miejsca. Oczywiście wobec szerokiego wachlarza usług proponowanych turystom przez miejscowych usługodawców, turysta oczekuje informacji i doradztwa w zakresie wyboru tych najlepszych, które będę spełniały jego oczekiwania. Turyści korzystają zazwyczaj z innych usług o charakterze ogólnodostępnym na miejscu (handel, usługi bankowe, służba zdrowia).

Na etapie powrotu do miejsca zamieszkania niezbędne są te same usługi jak w drodze do odwiedzanego miasta bądź regionu. Można jednak ten moment dodatkowo wykorzystać i poprosić turystów o wyrażenie opinii, zgłaszanie uwag oraz sugestii co do organizacji wyjazdu turystycznego. Można także reklamować inne usługi organizatora turystyki, z których turyści będą mogli skorzystać w przyszłości.

Etap piąty, jakim jest podsumowanie wycieczki, obecnie coraz częściej przyjmuje formę wymiany zdjęć bądź rozesłania/udostępnienia przygotowanej przez organizatora turystyki prezentacji z wyjazdu. Mogą zdarzyć się także reklamacje bądź podziękowania dotyczące świadczonych usług. W przypadku grup specjalistycznych (trekking, tramping, żeglarstwo, kajaki, wyjazdy rowerowe itp.) praktykowane są spotkania po zakończeniu imprezy, na których następuje wymiana wrażeń

po wyjeździe, a organizator turystyki ma okazję do zebrania opinii i sugestii co do potencjalnych kierunków kolejnych wyjazdów.

5.2. Biura podróży – pojęcie, rodzaje i funkcje (*Zbigniew Głąbiński*)

W codziennym znaczeniu biuro podróży to firma, która zajmuje się wszystkimi sprawami związanymi z wyjazdem poza miejsce zamieszkania. Działalność biur podróży obejmuje:

- rezerwację i sprzedaż pakietów (imprez turystycznych),
- obsługę podróżniczą (rezerwacja i sprzedaż biletów komunikacyjnych),
- rezerwację i sprzedaż noclegów,
- rezerwację i sprzedaż usług gastronomicznych,
- sprzedaż usług ubezpieczeniowych,
- pośrednictwo wizowe,
- rezerwację i sprzedaż usług towarzyszących,
- udzielanie informacji turystycznych.

Inaczej mówiąc, biuro podróży to podmiot gospodarczy prowadzący działalność w zakresie organizowania, realizowania i sprzedawania usług niezbędnych dla podróżującego, a także sprzedaży usług towarzyszących i komplementarnych[4].

Ze względu na cel działalności biura podróży możemy podzielić na:

- organizatorów turystyki (działalność organizatorska),
- agentów turystycznych (pośrednictwo na zlecenie organizatora turystyki).

Zgodnie z obecnie obowiązującymi przepisami pod pojęciem **organizatora turystyki** należy rozumieć przedsiębiorcę turystycznego, 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[5]. Inaczej mówiąc, jest to rodzaj biura podróży, który łączy różne usługi turystyczne (nocleg, transport, wyżywienie, pilotaż, przewodnictwo,

---

[4] *Metodyka i obsługa ruchu turystycznego*, red. S. Bosiacki, J. Śniadek, AWF w Poznaniu, Poznań 2004, s. 24.

[5] Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, art. 5 ust. 1 pkt 2 lit. E.

udostępnienie walorów turystycznych) w jeden pakiet i ustala dla niego zryczałtowaną cenę. Wyróżnić można zatem następujące cechy organizatora turystyki:

- tworzy produkt turystyczny (w postaci pakietu, inaczej mówiąc wiązki korzyści) z usług cząstkowych,
- we własnym imieniu oferuje świadczenie usług turystycznych oraz sprzedaje gotowe pakiety tych usług,
- zawiera umowę o świadczenie usług z klientem (bezpośrednio lub za pośrednictwem agenta turystycznego),
- ponosi pełną odpowiedzialność za jakość świadczonych usług.

W obecnej rzeczywistości rynkowej, gdy uzyskanie jakichkolwiek informacji o transporcie, miejscu zakwaterowania i atrakcjach turystycznych miejsca docelowego staje się coraz łatwiejsze, mogłoby się wydawać, że rola touroperatorów maleje. Rzeczywiście, znaczna część turystów samodzielnie organizuje sobie wyjazdy turystyczne. W ocenie części konsumentów jednak, za korzystaniem z usług organizatora turystyki przemawia: ograniczenie trudności, zmniejszenie niepewności i uproszczenie decyzji[6]. Touroperatorzy kupujący usługi turystyczne hurtowo uzyskują specjalne zniżki cenowe, które są niedostępne dla turystów indywidualnych, dlatego ostateczny koszt podróży turystycznej organizowanej samodzielnie wcale nie musi być niższy od gotowego pakietu oferowanego przez organizatora turystyki. I to mimo tego, że w przypadku każdej imprezy turystycznej touroperator nalicza swoją marżę, która musi pokryć koszty jego działalności oraz zapewnić zysk na odpowiednim poziomie.

Specyfika rynku turystycznego (kontraktowanie lotów czarterowych i miejsc hotelowych z dużym wyprzedzeniem, wahania kursów walut, zmiany sytuacji politycznej oraz sytuacje nadzwyczajne, jak ostatnia epidemia COVID-19) powoduje, że działalność organizatorów turystyki obarczona jest dużym ryzykiem. Z tego powodu od lat rządy poszczególnych państw poszukują sposobów zabezpieczenia klientów przed ryzykiem niewypłacalności w efekcie ogłoszenia upadłości przedsiębiorstwa turystycznego.

W związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku implementowano do polskiego prawa dyrektywę Rady 90/314/EWG w postaci przepisów ustawy o usługach turystycznych[7]. Określała ona szczegółowo procedurę uzyskania wpisu przedsiębiorcy do rejestru organizatorów turystyki, a także

---

[6] A. Kazeminia, G. Del Chiappa, J. Jafari, *Seniors' travel constraints and their coping strategies*, „Journal of Travel Research" 2015, 54(4), s. 80–93.

[7] Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, Dz.U. z 2004 r. nr 223, poz. 2268.

zabezpieczenia podróżnych na wypadek niewypłacalności organizatora turystyki. Od początku 2018 roku obowiązuje w tym zakresie nowa ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych[8].

Najważniejszym elementem tej ustawy, z punktu widzenia klienta, jest kwestia zabezpieczenia podróżnych na wypadek niewypłacalności organizatora turystyki lub podmiotu ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych. Dotyczy to każdej sytuacji, w której organizator turystyki lub podmiot ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych z uwagi na zaistniałe okoliczności zaprzestaje realizowania usług turystycznych, wynikających z zawartej przez niego umowy. Oznacza to, że turysta ma prawo wystąpić o zwrot należności w każdej sytuacji, gdy nie może skorzystać z usług opłaconych jeszcze przed wyjazdem na wycieczkę bądź w trakcie jej trwania jest zmuszony do skrócenia pobytu. Rozpatrywaniem roszczeń poszkodowanych turystów zajmuje się marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę organizatora turystyki. To znaczy, że jeżeli biuro ma swoją siedzibę w Warszawie, roszczenia przyjmuje marszałek województwa mazowieckiego, a jeżeli dotyczy to podmiotu mającego siedzibę w Szczecinie bądź w Świnoujściu, miast położonych na terenie zachodniopomorskiego, to marszałek tegoż województwa.

Drugim rodzajem biur podróży w Polsce są **agenci turystyczni**. Zgodnie z prawem, agentem turystycznym jest przedsiębiorca turystyczny inny niż organizator turystyki, który na podstawie umowy agencyjnej sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne utworzone przez organizatora turystyki[9]. Inaczej mówiąc, agent:

- w sposób stały wykonuje usługi pośrednictwa w imieniu organizatora turystyki (w sprzedaży korzysta z gotowych katalogów touroperatorów),
- zawiera umowę o podróż w imieniu organizatora turystyki (na formularzu umowy touroperatora),
- wynagrodzenie otrzymuje od organizatora turystyki, a nie od klienta (prowizja),
- działa na podstawie umowy agencyjnej zawartej z organizatorem turystyki,
- nie łączy go z klientem umowa ani nie odpowiada za jakość świadczonych usług,
- odpowiada za należyte sprzedanie imprezy (czynności techniczno-administracyjne).

Relacje pomiędzy organizatorem turystyki a agentem turystycznym można porównać do sytuacji spotykanej w handlu, która dotyczy sklepu detalicznego

---

[8] Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, Dz.U. z 2017 r., poz. 2361.

[9] Ibidem, art. 4 ust. 9.

prowadzącego sprzedaż określonych towarów (np. lodówki, telewizory, komputery) oraz producenta tych przedmiotów. Za jakość sprzedawanych towarów odpowiada oraz daje na nie gwarancję producent (na rynku turystycznym organizator turystyki), a ich sprzedażą zajmuje się sklep (agent turystyczny). Z tego powodu w przypadku awarii zakupionego sprzętu zwracamy się do sklepu, ale reklamację w ramach gwarancji rozpatruje producent i to on wymienia sprzęt na nowy bądź dokonuje zwrotu pieniędzy. Podobnie jest na rynku turystycznym. Niezadowolony z wycieczki turysta składa reklamację do biura, w którym wykupił usługę (agent turystyczny), ale jej rozpatrzenie i ewentualny zwrot całości lub części należności należy do organizatora turystyki.

Warto podkreślić, że produkt oferowany przez organizatora turystyki różni się zasadniczo od produktów oferowanych w sklepach. Do szczególnych cech produktu turystycznego należą[10]:

- obecność konsumenta w trakcie świadczenia,
- niematerialność,
- substytucyjność,
- komplementarność,
- nietrwałość (nie można go produkować na zapas ani magazynować),
- sezonowość popytu,
- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy,
- niemożność objęcia usługi prawem własności.

O wszystkich tych cechach produktu turystycznego muszą pamiętać organizatorzy turystyki oferujący je na rynku usług turystycznych, ale nade wszystko o tym, że klient tak naprawdę kupuje oczekiwane korzyści, aby zaspokoić swoje potrzeby, a nie produkt jako taki[11].

5.3. Poradnictwo i pośrednictwo (*Zbigniew Głąbiński*)

Istotą pośrednictwa jest nawiązanie kontaktu handlowego pomiędzy świadczącym usługi turystyczne a ich konsumentem, czyli – w przypadku usług turystycznych – turystą. Tak więc działanie organizatora turystyki można określić jako pośrednictwo,

---

[10] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 102; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2010, s. 85–119.

[11] V.T.C. Middleton, op. cit., s. 89.

ale nie tylko ten rodzaj podmiotów się tym zajmuje. Wśród podmiotów współpracujących w sektorze turystyki należy wymienić:

- biura podróży,
- obiekty hotelarskie,
- gastronomię (przedsiębiorstwa gastronomiczne),
- przewoźników,
- przedsiębiorstwa uzdrowiskowe,
- towarzystwa ubezpieczeniowe,
- atrakcje turystyczne,
- punkty informacji turystycznej,
- pilotów, przewodników.

Współpraca pomiędzy wymienionymi podmiotami polega na pośredniczeniu między świadczącym usługi a klientem końcowym, jakim jest turysta. Przedmiotem pośrednictwa mogą być następujące usługi:

- rezerwacja i sprzedaż imprez turystycznych,
- rezerwacja i sprzedaż noclegów,
- rezerwacja i sprzedaż usług transportowych,
- sprzedaż usług ubezpieczeniowych,
- rezerwacja i sprzedaż usług towarzyszących,
- zapewnienie pilota i przewodnika,
- zapewnienie obsługi rezydenta,
- obsługa pedagogiczna (kolonie, obozy, zimowiska, zielone szkoły),
- formalności paszportowo-wizowe,
- informacja i promocja turystyczna.

Największe znaczenie ma współpraca między organizatorami turystyki a podmiotami świadczącymi usługi hotelarskie. Wyróżniamy następujące rodzaje umów hotelowych:

1. **Dzierżawa** – polega na wynajmie przez organizatora turystyki obiektu noclegowego na pewien dłuższy i ściśle określony czas.
2. **Czarter** – forma zamawiania świadczeń w określonym terminie i o określonej jakości, ilości, zawierana w formie pisemnej. Nie ma możliwości rezygnacji z części lub całości zamówionych usług.
3. **Allotment** – inaczej kontyngent, polega na pozostawieniu określonej liczby miejsc w oznaczonym terminie do dyspozycji organizatora turystyki do określonego terminu. Po tym terminie miejsca niesprzedane przechodzą do dyspozycji hotelu.

4. **Rezerwacja na zapytanie, terminowa** (ang. *on request*) – dotyczy zapytania ze strony touroperatora na rzecz konkretnego klienta (indywidualnego bądź grupowego).

Drugim powszechnym rodzajem pośrednictwa występującym pomiędzy podmiotami są umowy dotyczące wynajmu środków transportu. Przez zawarcie umowy przewozu przewoźnik zobowiązuje się do przewiezienia osób lub rzeczy na określonej trasie i w ustalonym terminie. Najczęściej spotykane w transporcie autokarowym umowy to:

1. **Czarter** – środek transportu pozostaje do dyspozycji touroperatora na określony czas.
2. **Wahadło** – przewóz do miejsca docelowego i z powrotem (różne grupy turystów).
3. **Przewóz zlecony** – przejazd na określonej trasie z tą samą grupą turystów.
4. **Obsługa kompleksowa** – różne środki transportu, na różnych trasach, obsługa imprezy turystycznej (najczęściej konferencje, kongresy).

W transporcie lotniczym najczęstsza jest umowa czarteru. Są to połączenia lotnicze organizowane przez biura podróży i touroperatorów w porozumieniu z firmami zajmującymi się wynajmem samolotów.

Do ostatniej zmiany przepisów dotyczącej funkcjonowania biur podróży w Polsce, w 2017 roku istniały przedsiębiorstwa turystyczne mające status **pośrednika turystycznego**[12]. Zgodnie z tamtymi uregulowaniami pośrednikiem turystycznym był przedsiębiorca, którego działalność polegała na wykonywaniu na zlecenie klienta czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych[13].

Postępujące zmiany na rynku usług turystycznych skłoniły Unię Europejską, a w ślad za nią państwa członkowskie, do zmian w regulacjach rynku turystycznego. Przyczyną było pojawienie się firm pośredniczących w internecie pod postacią portali internetowych oferujących pojedyncze usługi turystyczne bądź gotowe pakiety turystyczne.

W ślad za dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z 25 listopada 2015 roku w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniającą rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu

---

[12] Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, art. 72 ust. 1

[13] Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych.

Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylającą dyrektywę Rady 90/314/EWG (Dz.Urz. UE L 326 z 11.12.2015, s. 1), parlament w Polsce uchwalił dlatego ustawę o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych[14]. Ustawa ta wprowadziła po raz pierwszy pojęcie powiązanych usług turystycznych oraz podmiot określany jako **przedsiębiorca ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych**. Pojęcie to niejako zastąpiło dotychczasowego pośrednika turystycznego, które było krytykowane jako niejednoznaczne.

Określono, że do sytuacji utworzenia powiązanych usług turystycznych dochodzi wtedy, gdy przedsiębiorca ułatwia podróżnym nabywanie usług turystycznych[15]:

– przy okazji jednej wizyty lub kontaktu z jego punktem sprzedaży z możliwością dokonania wyboru i zapłaty odrębnie za każdą usługę turystyczną,
– w sposób ukierunkowany od innego przedsiębiorcy turystycznego w zakresie co najmniej jednej dodatkowej usługi turystycznej, jeżeli umowa z tym przedsiębiorcą turystycznym zostanie zawarta najpóźniej 24 godziny po potwierdzeniu rezerwacji pierwszej usługi turystycznej.

Celem zmian w przepisach było objęcie ochroną klientów korzystających przede wszystkim z portali internetowych lub tradycyjnych touroperatorów, którzy dokonują tzw. **dynamicznego pakietowania**[16]. To nowoczesna metoda, która wykorzystuje istniejące w sieci oferty przelotu, zakwaterowania, ubezpieczenia, transferu lub wynajmu samochodu i łączy je we wspólny pakiet objęty zryczałtowaną ceną. Przedsiębiorcy oferujący dynamiczne pakietowanie zbierają dostępne informacje i na ich podstawie tworzą ofertę turystyczną, która spełnia obecne wymagania klienta. Po przedstawieniu takiej oferty i podjęciu decyzji o zakupie klient dokonuje zapłaty. Zasadnicza różnica pomiędzy tradycyjnym pakietem usług turystycznych, których sprzedażą i tworzeniem zajmują się typowi touroperatorzy, polega na tym, że konstrukcja pakietu dynamicznego oparta jest na aktualnie obowiązujących w sieci cenach poszczególnych usług turystycznych (tu i teraz). Przedsiębiorcy dokonujący dynamicznego pakietowania podają klientowi ostateczną cenę obowiązującą w danym momencie, która zawiera także ich marżę. Ponieważ firmy zajmujące się tymi usługami często dokonują takich zakupów, otrzymują zniżki od dostawców poszczególnych usług (stali klienci). Z tego powodu, mimo marży przedsiębiorcy,

---

[14] Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, Dz.U. z 2017 r., poz. 2361.

[15] Ibidem, art. 6 ust. 1 i 2.

[16] P. Kociszewski, *Przyszłość biur podróży jako organizatorów turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa" 2017, 2, s. 226–235.

finalna cena pakietu nie musi być wyższa od uzyskanej przez indywidualnego klienta, gdyby samodzielnie dokonał zakupu poszczególnych elementów składowych pakietu.

Wśród ważnych dla klientów zalet korzystania z procedury dynamicznego pakietowania wskazuje się, że umożliwia ona m.in.[17]:

- łatwe porównywanie różnorodnych pakietów turystycznych,
- uzyskanie dostępu do ofert z każdego miejsca na świecie,
- dostęp do szczegółowych informacji na temat miejsca zakwaterowania,
- zapoznanie się z opiniami innych osób na temat miejsca pobytu turystycznego,
- swobodne planowanie podróży zgodnie z własnymi potrzebami,
- zapoznanie się z fotografiami i filmami dotyczącymi wybranego miejsca docelowego wyjazdu.

Duże zainteresowanie ze strony przedsiębiorstw turystycznych dynamicznym pakietowaniem przyczyniło się do powstania narzędzi służących do tworzenia takich pakietów[18]. Ułatwiają one poszukiwanie ofert oraz ich kompletowanie, a także kalkulowanie i rozliczanie z dostawcami.

Dynamiczne pakietowanie, umożliwiające wysoki stopień dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb klienta ma jednak pewne ograniczenia, które wskazują, że nie jest to rodzaj usług odpowiedni dla każdego typu turysty. Wśród najważniejszych utrudnień należy wymienić:

- ograniczoną obsługę organizatora (brak obsługi w samolocie mówiącej po polsku, brak rezydenta w miejscu pobytu, transfer do hotelu z lokalnym przewoźnikiem, samodzielne kwaterowanie w hotelu oraz wybór form aktywności turystycznej w miejscu pobytu na własne ryzyko),
- bardzo często usługi tworzące pakiet dynamiczny pochodzą od różnych dostawców, a nawet od tzw. konsolidatorów, m.in. booking.com,
- oferta jest aktualna przez krótki czas, a jej cena jest dużo bardziej zmienna niż pakietów standardowych oferowanych przez organizatorów turystyki, którzy wykorzystują loty czarterowe,
- po dokonaniu zakupu możliwości rezygnacji z wyjazdu są mocno ograniczone.

Z zagadnieniem pośrednictwa w turystyce ściśle wiąże się kwestia poradnictwa, a w szczególności odnosi się to dynamicznego pakietowania, gdyż tworzenie pakietu jest wynikiem konsultacji dotyczących upodobań konkretnego turysty. Poradnictwo

---

[17] Ibidem, s. 227.

[18] https://bluevendo.pl/bv/ (dostęp: 8.09.2022).

oznacza pomoc w wyborze najlepszego z punktu widzenia konsumenta rodzaju usług turystycznych[19]. Kwestia poradnictwa ma największe znaczenie na etapie planowania podróży i wyboru jej terminu, miejsca docelowego, środka transportu, obiektu hotelowego oraz dostępnych form aktywności turystycznej. Bez uwzględnienia wielu czynników (m.in. wieku, płci, stanu rodzinnego, stanu zdrowia, kondycji psychofizycznej, upodobań) nie ma możliwości przygotowania oferty spełniającej potrzeby klienta.

Niestety poradnictwo jest bardzo trudnym zagadnieniem, gdyż klienci zazwyczaj nie potrafią określić swoich preferencji. Posługują się ponadto wyobrażeniami o krajach i regionach zaczerpniętymi z lekcji geografii w szkole (często sprzed wielu lat) lub powierzchownymi informacjami medialnymi. Poziom wiedzy o uwarunkowaniach środowiskowych, społeczno-kulturowych, administracyjno-politycznych oraz dotyczący dostępności komunikacyjnej jest często bardzo niski. Proces doboru rodzaju podróży turystycznej do potrzeb i oczekiwań klienta najłatwiej dlatego przeprowadzić drogą kolejnych eliminacji i przybliżeń, dokonując ostatecznego wyboru na podstawie szczegółowej rozmowy. Z tego powodu część praktyków branży turystycznej uważa, że lokalne biura podróży, których pracownicy nawiązują stały kontakt ze swoimi klientami, najlepiej potrafią spełniać ich oczekiwania. W trakcie pierwszego kontaktu z klientem należy próbować zbudować atmosferę zaufania, co w obecnej rzeczywistości jest dość trudne. Pracownik biura podróży przede wszystkim powinien dysponować rozległą wiedzą z zakresu geografii turystycznej oraz orientować się w bieżącej sytuacji dotyczącej oferty turystycznej dostępnej w różnych krajach i regionach. Większość turystów posługuje się w tym zakresie stereotypami, a w związku z tym zadaniem pracownika biura podróży jest przedstawienie rzetelnej informacji o możliwościach podróżowania dostępnych dla danego turysty. Udzielenie merytorycznie poprawnych informacji nie gwarantuje jeszcze sukcesu, gdyż klient dokonując wyboru oferty turystycznej, częściej kieruje się przesłankami emocjonalnymi niż racjonalnymi. Potwierdzeniem prawidłowego procesu poradnictwa w zakresie wyboru wariantu podróży jest powtórne skorzystanie klienta z usług tego samego biura podróży.

---

[19] A. Dołowy, A. Lewandowska, B. Meyer, *Rodzaje ruchu turystycznego i formy jego obsługi*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*…, s. 40.

5.4. Impreza turystyczna (*Zbigniew Głąbiński, Agnieszka Sawińska*)

Definicja i rodzaje imprez turystycznych

Zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami, przez imprezę turystyczną należy rozumieć połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji[20]. Jak ponadto dodaje ustawodawca, z imprezą turystyczną mamy do czynienia wtedy, gdy usługi turystyczne były:

- połączone przez jednego przedsiębiorcę turystycznego przed zawarciem umowy obejmującej wszystkie usługi,
- nabywane w jednym punkcie sprzedaży i wybrane, zanim podróżny zgodził się dokonać zapłaty,
- oferowane lub sprzedawane po cenie obejmującej wszystkie usługi lub po cenie całkowitej, lub gdy jedną z tych cen obciążany był nabywca,
- reklamowane lub sprzedawane przy użyciu określenia „impreza turystyczna",
- łączone po zawarciu umowy, na podstawie której podróżny został uprawniony do dokonania wyboru spośród różnych rodzajów usług turystycznych,
- nabywane od odrębnych przedsiębiorców turystycznych za pośrednictwem powiązanych procesów rezerwacji online, podczas których przedsiębiorca turystyczny, z którym zawarta została pierwsza umowa, przekazuje innemu przedsiębiorcy turystycznemu lub przedsiębiorcom turystycznym: imię i nazwisko podróżnego, adres poczty elektronicznej oraz szczegóły płatności, a umowa z tym innym przedsiębiorcą turystycznym lub przedsiębiorcami turystycznymi zostanie zawarta najpóźniej 24 godziny po potwierdzeniu rezerwacji pierwszej usługi turystycznej.

Celem tych bardzo skomplikowanych zapisów ustawowych jest ochrona klientów, którzy coraz częściej kupują usługi turystyczne za pomocą internetu. Często są to oferty wykorzystujące dynamiczne pakietowanie, o którym była mowa wcześniej. Niezależnie od tego, z imprezą turystyczną – w funkcjonalnym tego słowa znaczeniu – mamy do czynienia zawsze w sytuacji, gdy klient kupuje co najmniej dwie usługi turystyczne połączone wspólną, zryczałtowaną ceną, a cena elementów składowych pozostaje tajemnicą handlową przedsiębiorcy.

---

[20] Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, Dz.U. z 2017 r., poz. 2361.

Próba klasyfikacji imprez turystycznych dostępnych na współczesnym rynku usług turystycznych napotyka poważne trudności ze względu na mnogość stosowanych kryteriów oraz wielkie zróżnicowanie ofert. W literaturze można spotkać wiele klasyfikacji, ale żadna z nich nie nadąża za dynamicznie zmieniającą się sytuacją w obsłudze ruchu turystycznego. Ponieważ rodzaj imprezy turystycznej determinuje wiele dalszych czynności związanych z organizacją imprezy turystycznej (program, realizację, kalkulację czy rozliczenie), należy zwrócić uwagę na klasyczne rodzaje imprez turystycznych przedstawione w tabeli 5.1.

Tabela 5.1. Rodzaje imprez turystycznych

Kryterium	Rodzaj imprezy turystycznej
Miejsce docelowe imprezy	imprezy krajowe, imprezy zagraniczne
Kierunek ze względu na siedzibę organizatora	imprezy wyjazdowe, imprezy przyjazdowe
Odbiorca imprezy	imprezy własne, imprezy zlecone
Wielkość grupy	imprezy indywidualne, imprezy grupowe
Charakter imprezy	imprezy pobytowe, imprezy objazdowe, imprezy objazdowo-pobytowe

Źródło: E. Turkiewicz, *Organizacja imprez turystycznych*, Krakowska Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Kraków 1997, s. 18, za: A. Gardzińska, A. Sawińska, *Organizacja imprez turystycznych*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015, s. 103.

Impreza przyjazdowa (tzw. przyjazdówka) to impreza realizowana na zlecenie innego zleceniodawcy (biura podróży, przedsiębiorstwa, organizacji społecznej, np. szkoły, urzędu bądź osoby fizycznej). Impreza organizowana jest w miejscowości, w której ma siedzibę biuro podróży bądź w jej bliższej okolicy. Dotyczy to przeważnie imprez krajowych. **Impreza wyjazdowa (tzw. wyjazdówka)** jest określeniem imprez krajowych i zagranicznych, które są związane z wyjazdem poza miejscowość będącą siedzibą biura turystycznego. **Impreza krajowa** to określenie imprez organizowanych w kraju, zarówno wyjazdowych, jak i przyjazdowych, natomiast imprezy zagraniczne są to imprezy wyjazdowe do innych państw.

Gdy o elementach programu, rodzaju świadczeń i standardzie imprezy turystycznej decydują własne preferencje i decyzje biura turystycznego, które oferuje ją do sprzedaży, mówimy o **imprezie własnej**. Jeśli jednak impreza turystyczna powstaje w odpowiedzi na zamówienie i potrzeby kontrahenta, jest to wówczas impreza zlecona. **Impreza grupowa** organizowana jest dla określonej liczby osób (minimalną

liczbę osób określa najczęściej umowa z hotelem lub liczba miejsc w wykorzystywanym środku transportu) po uzgodnionej cenie, w ściśle określonym terminie, zgodnie z określonym programem i świadczeniami, zlecona przez zleceniodawcę z zewnątrz bądź organizowana w sprzedaży z wolnej akwizycji, mająca przewodnika bądź pilota, mająca ubezpieczenie. Liczba osób biorących udział w **imprezie indywidualnej** jest mniejsza od minimalnej liczby osób w określonych imprezach grupowych. Najczęściej klient we własnym zakresie organizuje sobie dojazd oraz sam się ubezpiecza. Impreza turystyczna kilkudniowa, mająca w programie zwiedzanie atrakcji turystycznych w kilku miejscowościach w ciągu całej wycieczki, określana jest mianem **imprezy objazdowej**, natomiast wyjazd turystyczny polegający na kilkudniowym wypoczynku w danym miejscu jest to **impreza pobytowa**. Gdy impreza turystyczna łączy kilkudniowy pobyt w danej miejscowości oraz kilkudniowe zwiedzanie, jest to **impreza objazdowo-pobytowa**[21].

Inne spotykane w praktyce rodzaje imprez turystycznych, określane w literaturze jako specyficzne, to[22]:

1. **Imprezy fakultatywne** – oferowane do sprzedaży dodatkowo, zwykle jako uzupełnienie i uatrakcyjnienie oferty podstawowej, najczęściej o charakterze pobytowym (ale nie tylko).
2. **Imprezy lokalne** (**cykliczne**) – są to imprezy własne biura, mające stały termin i program, najczęściej związany z określoną atrakcją turystyczną (np. targi turystyczne, imprezy regionalne, wydarzenia kulturowe, eventy różnego rodzaju). Imprezy takie można nabyć w danym miejscu, bezpośrednio u organizatora lub pośrednika.
3. ***Study tour*** (**tzw. imprezy studyjne**) – to imprezy o charakterze promocyjnym, dla organizatorów turystyki oraz agentów prowadzących sprzedaż imprez, przewoźników. Ich celem jest zapoznanie z jakością, charakterem, sposobem organizacji imprezy, standardem oferowanych świadczeń oraz promowanie określonych atrakcji turystycznych. W zależności od przyjętej koncepcji impreza finansowana jest przez organizatora w całości lub części.
4. ***Study press*** – to również imprezy o charakterze promocyjnym, ale ich odbiorcą są przedstawiciele mediów. Ich celem jest promocja produktów bądź regionów turystycznych w mediach. Obecnie nie tylko organizuje się wyjazdy grupowe

---

[21] A. Gardzińska, A. Sawińska, *Organizacja imprez turystycznych*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji, wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015, s. 103.

[22] I. Michniewicz, M. Peć, *Organizacja imprez i usług turystycznych*, WSiP, Białystok, 2013, s. 80–83.

o tym charakterze, ale coraz częściej zaprasza się osoby, które skutecznie wpływają na opinię innych, a ich pozytywna rekomendacja często warta jest więcej niż poważna kampania reklamowa (osoby umieszczające filmy, zdjęcia i swoje komentarze oraz opinie w sieci).

Imprezy turystyczne można sklasyfikować ze względu na rodzaj wyżywienia na:

1. *Room only*, OV (*overnight*) – oferta bez wyżywienia, sam nocleg.
2. BB (B & B, *bed and breakfast*) – formuła obejmuje nocleg oraz śniadanie.
3. HB (*half board*) – formuła zawierająca dwa posiłki (śniadania i obiadokolacje). Napoje do obiadokolacji są płatne dodatkowo.
4. FB (*full board*) – pełne wyżywienie. Trzy posiłki dziennie (śniadania, obiad i kolacja). Formuła FB plus często zawiera limitowane napoje do obiadu i kolacji.
5. *All inclusive*, w tym:
   a) klasyczne *all inclusive* obejmuje trzy posiłki dziennie (śniadanie, obiad/lunch i kolację), przekąski pomiędzy nimi, napoje bezalkoholowe oraz lokalne alkohole – wszystko dostępne w określonych restauracjach i barach oraz w wyznaczonych godzinach;
   b) *all inclusive soft/light* – taka formuła wyżywienia najczęściej zawiera trzy posiłki główne (śniadanie, obiad/lunch i kolację) oraz napoje bezalkoholowe; w niektórych hotelach nie trzeba dopłacać również za wybrane napoje alkoholowe (np. wino lub piwo) do obiadu i kolacji; często trunki do posiłków są limitowane;
   c) *all inclusive 24 hours*, *all inclusive plus* – oznacza najczęściej wydłużone godziny korzystania z *all inclusive*; w wersji AI 24h napoje bezalkoholowe (czasem również alkoholowe) dostępne są przez całą dobę;
   d) *all inclusive premium*, *all inclusive ultra* (UAI) – najbardziej rozbudowana wersja formuły AI; najczęściej, poza posiłkami, przekąskami, napojami i lokalnymi trunkami obejmuje również wybrane alkohole importowane, kolacje w restauracjach *á la carte*, czasem także room serwis.

Etapy organizacji imprezy turystycznej

Pierwszym etapem przygotowania imprezy turystycznej przez biuro podróży jest **planowanie**. Szczególną rolę odgrywa wówczas znajomość potrzeb potencjalnych turystów, wiedza o współczesnych trendach na rynku turystycznym, rozpoznanie oferty konkurencji, kreatywność, pomysłowość i doświadczenie organizatora, ale również wiedza o możliwościach/uwarunkowaniach stworzenia atrakcyjnego i użytecznego

produktu. Punktem wyjścia planowania imprezy turystycznej będzie zatem znalezienie **pomysłu** na rodzaj i charakter imprezy (z uwzględnieniem celu wyjazdu), którą organizator będzie chciał wprowadzić do sprzedaży. Tworząc koncepcję imprezy turystycznej, należy również wziąć pod uwagę[23]:

1. **Diagnozę osobniczą** – czyli opis grupy docelowej odbiorców, do której zamierza się skierować ofertę (np. seniorzy, uczniowie szkoły podstawowej, rodziny z dziećmi). Ważnymi kryteriami charakteryzującymi potencjalnych uczestników imprezy turystycznej mogą być zmienne demograficzne (np. wiek, płeć, wykształcenie), zmienne geograficzne (np. miejsce zamieszkania turystów), zmienne ekonomiczne (dochód, wykonywany zawód) oraz zachowania rynkowe określonych grup konsumentów (motywy, preferencje, styl życia, kultura, wyznawane wartości).
2. **Diagnozę środowiskową** – polegającą na analizie potencjału turystycznego obszaru, na którym impreza ma się odbywać (identyfikacja walorów turystycznych, bazy noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej itp. oraz określenie dostępności poszczególnych elementów dla turystów).

Zestawienie profilu (opisu) grupy docelowej z głównym celem imprezy turystycznej i uwarunkowaniami środowiskowymi powinno ułatwić wybór poszczególnych elementów imprezy turystycznej i stanowić punkt wyjścia do opracowania programu imprezy turystycznej.

Programowanie imprezy turystycznej to opracowanie spójnego i szczegółowego harmonogramu czasowego przebiegu wycieczki, z uwzględnieniem wszystkich świadczeń i aktywności grupy. Do elementów programu imprezy turystycznej zalicza się:

- **nazwę imprezy turystycznej** – pełni ona zarówno funkcję marketingową (promocyjną), jak i identyfikującą produkt z określonymi wartościami użytkowymi, powinna oddawać główny charakter imprezy,
- **termin imprezy**,
- **szczegółowy plan trasy** – wraz z krótką informacją o wszystkich miejscowościach uwzględnionych na trasie,
- **harmonogram czasowy** – godziny wyjazdów i powrotów, czas trwania poszczególnych elementów imprezy, np. zwiedzania, posiłków, noclegów, przerw,
- **środek transportu.**

---

[23] A. Dołowy, A. Lewandowska, *Przygotowanie jako etap imprezy turystycznej*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*…, s. 73.

Ogólne zasady układania programu imprezy turystycznej to:
- zapewnienie realizacji jej określonego celu,
- dostosowanie programu do możliwości psychofizycznych uczestników,
- racjonalne i wyważone gospodarowanie czasem na realizację poszczególnych elementów programu,
- planowanie miejsca godzin i zbiórek tak, by były łatwo dostępne dla uczestników.

Podczas ustalania **terminu imprezy** turystycznej należy kierować się ogólnie przyjętymi zasadami. Szczególnie istotna jest znajomość organizacji roku szkolnego (wakacje, zróżnicowane terminy ferii, przerwy międzyświąteczne, dni wolne). Zakłada się, że w przypadku imprez o charakterze pobytowym wycieczki rozpoczynają się w soboty, co ułatwia organizację i koordynację wielu wyjazdów, ale również wynika z potrzeby wykorzystania dni wolnych od pracy i szkoły i przeznaczeniu ich na wyjazdy w celach turystycznych. Wycieczki szkolne powinny się odbywać w dni powszednie, tak by nie obejmowały świąt czy weekendów. Współcześnie wiele imprez turystycznych (zwłaszcza w ramach wyjazdów zagranicznych) rozpoczyna się w trakcie tygodnia (np. od środy do środy), co podyktowane jest możliwościami czarteru samolotów.

Określając czas przemieszczania, należy uwzględnić średnią prędkość poruszania się środka transportu oraz czas pracy kierowców i obowiązkowe przerwy na postoje.

W programowaniu imprezy turystycznej o charakterze objazdowym pomocne mogą być następujące zasady[24]:

1. Plan wycieczki nie powinien obejmować więcej niż 10 godzin.
2. Czas aktywnego zwiedzania powinien wynosić od 5 do 6 godzin, w zależności od pory roku może być dłuższy (np. latem) lub krótszy (np. zimą). Może zależeć również od pory dnia (przed południem 2–4 godz. i 1–2 godz. po południu), czy od możliwości psychofizycznych grupy.
3. Czas uważnego słuchania objaśnień i zwiedzania obiektów typu muzealnego jest sprawą indywidualną, uzależnioną od poziomu wykształcenia i specjalnego przygotowania turystów do imprezy od strony krajoznawczej.
4. Zwiedzanie miasta lub obiektów turystycznych z przewodnikiem nie powinno trwać dłużej niż 3–4 godziny, należy również uwzględnić predyspozycje wynikające z wieku uczestników.

---

[24] A. Gardzińska, A. Sawińska, op. cit., s. 106–107.

5. Program imprezy nie powinien zawierać zbyt wielu (podobnych) elementów realizowanych w tym samym czasie, gdyż może to spowodować znużenie i dekoncentrację uczestników. Wskazane są zatem elementy odmienne od aktywności głównej, np. podczas imprezy objazdowej, która skupia się na zwiedzaniu obiektów architektonicznych, proponuje się turystom odwiedzenie obiektów przyrodniczych (parki zabytkowe, ogrody botaniczne) czy o charakterze rozrywkowym (parki rozrywki).
6. W programie należy uwzględnić przerwy na posiłki (śniadanie około godziny, obiad lub kolacja 1,5 godz.), aktywność zabawową (kąpiele wodne i słoneczne, przerwy na kawę, udział w grach i zabawach), przerwy podczas jazdy autokarem (nie mniej niż 20 min w miejscach o odpowiedniej infrastrukturze jak toalety).
7. Po zwiedzaniu obiektów wskazane jest zaplanowanie przerwy na odpoczynek, kupno pamiątek, zrobienie zdjęć.
8. W przypadku imprez kilkunastodniowych należy zaprogramować przerwy od zwiedzania zabytków w granicach od 1 do 3 dni.
9. Należy uwzględnić godziny i dni dostępności (otwarcia) obiektów turystycznych. Często wejście do danego obiektu trzeba zarezerwować na daną godzinę, którą należy wkomponować w program zwiedzania. Przy uwzględnianiu takich rezerwacji konieczne jest również wliczenie czasu na dojście do obiektu z parkingu oraz czasu na wykup biletów wstępu i usługi przewodnickiej (w wielu miejscach rezerwację biletów trzeba odebrać na 30 min przed planowaną godziną zwiedzania).
10. Planując czas zwiedzania poszczególnych obiektów turystycznych, należy uwzględnić możliwość grupy (wiek uczestników, kondycję fizyczną).
11. Imprezy o charakterze specjalistycznym wymagają konsultacji z ekspertami z danej dziedziny ze względu na bezpieczeństwo uczestników i właściwe przygotowanie imprezy.
12. Programy imprez dla młodzieży szkolnej muszą być dostosowane do programu nauczania oraz odpowiednio urozmaicone (dyskoteka, kino, park wodny).

Warto również zaznaczyć, że w praktyce wyróżnia się dwa rodzaje programów imprezy turystycznej: **szczegółowy** (dla organizatora imprezy turystycznej) oraz **ramowy** (dla klienta). Program taki stanowi dokument wewnętrzny organizatora, na podstawie którego podejmowane są dalsze działania związane z przygotowaniem i realizacją imprezy. Jest on punktem wyjścia do ustalenia ceny imprezy turystycznej. Zadaniem programu szczegółowego jest także zadbanie o jak najlepszy przebieg imprezy turystycznej. Z kolei program ramowy stanowi uproszczoną wersję

programu szczegółowego i może być częścią oferty biura czy broszurą informacyjną dla klienta – powstaje zatem już po kalkulacji imprezy turystycznej i po podjęciu decyzji co do ostatecznego kształtu programu wyjazdu i wprowadzeniu oferty do sprzedaży.

Kalkulacja imprezy turystycznej to inaczej wyznaczenie jej ceny. Może być sporządzona zarówno dla całej grupy, jak i dla jednego uczestnika (cena jednostkowa). Polega na matematycznych wyliczeniach, obejmujących:

- koszty świadczeń,
- marżę/narzut biura,
- prowizję od sprzedaży (stawkę akwizycyjną),
- podatek VAT.

Sporządzenie kalkulacji wymaga wielu dokładnych, potwierdzonych informacji dotyczących programu imprezy, kosztów poszczególnych świadczeń, znajomości zasad dotyczących opodatkowania imprezy turystycznej czy poszczególnych usług, wiedzy na temat wysokości diet dla pracowników czy opłat za przejazdy autostradami (winiety). Ustalając cenę imprezy turystycznej, należy mieć również na uwadze, że jest ona ważnym czynnikiem determinującym decyzje o zakupie i narzędziem konkurowania na rynku turystycznym. Jej wysokość powinna uwzględniać wszystkie elementy związane z pełną obsługą.

Koszty świadczeń to kwota, jaką należy zapłacić kontrahentom (dostawcom) usług. W przypadku imprez krajowych koszty świadczeń i cena imprezy będą podawane w złotówkach, a w przypadku imprezy zagranicznej, wyjazdowej koszty świadczeń zostaną określone we właściwej dla danego kraju walucie obcej; cenę imprezy należy wówczas przygotować w złotych i w razie potrzeby w dewizach. W przypadku imprezy zagranicznej, przyjazdowej koszty świadczeń wyraża się zaś w walutach obcych bądź w złotych, a cenę imprezy ze względu na zagranicznego odbiorcę podaje się w dewizach. Oznacza to, że w przypadku konieczności uwzględnienia podczas kalkulacji kilku walut konieczne jest sprowadzenie jej do jednej bazowej waluty, przy czym w przypadku imprez zagranicznych wyjazdowych postuluje się, by była to złotówka[25].

Koszty świadczeń dzieli się na **koszty stałe** (ponoszone bez względu na liczbę uczestników i związane z obsługą całej grupy) i **koszty zmienne** (zależne od liczby uczestników i przypisane do ich udziału w imprezie turystycznej).

---

[25] Ibidem, s. 108–109.

Kosztami stałymi będą:
- koszty pilota (wynagrodzenie, nocleg, wyżywienie, bilety wstępów itp.),
- koszt wynajmu środka transportu (ustalona kwota z przewoźnikiem, opłata za parking, opłaty za przejazd autokarami, diety i inne świadczenia dla kierowców),
- koszt usługi przewodnickiej,
- usługi zakupione w czarterze (transport, nocleg),
- opłaty rezerwacyjne.

Kosztami zmiennymi będą:
- koszty noclegów uczestnika (niewykupione w czarterze),
- koszt wyżywienia uczestnika,
- koszty biletów wstępów do atrakcji turystycznych,
- koszty biletów komunikacyjnych (np. pociąg, prom, metro),
- koszty ubezpieczenia.

Specyficzną grupą kosztów są tzw. **koszty miejsca bezpłatnego**. W przypadku niektórych imprez turystycznych (np. wycieczek szkolnych) może zdarzyć się, że bierze w niej udział osoba, która nie płaci za udział w imprezie turystycznej (np. nauczyciel). W takich sytuacjach koszty takiej osoby dzielone są na pozostałych uczestników imprezy turystycznej. Miejsce bezpłatne może być również przeznaczone dla osoby zlecającej organizację imprezy turystycznej czy dla pracownika sprzedającego imprezę (cele motywacyjne, promocyjne). W zależności od ustaleń z przewoźnikiem takie miejsce może być również przeznaczone dla kierowców (gdy w koszcie zamówienia transportu nie zostało to uwzględnione).

Kolejnym etapem kalkulacji imprezy turystycznej jest określenie wysokości marży, której zadaniem jest pokrycie części kosztów związanych z prowadzeniem działalności biura, np. wynagrodzenia pracowników, zakup materiałów biurowych, opłaty za energię, telefony, internet czy dzierżawę biura oraz pokrycie kosztów związanych z promocją. Marża powinna ponadto pokryć koszty poniesione w związku z organizacją danej imprezy oraz zapewnić przedsiębiorstwu zysk. Wysokość marży nie jest uregulowana żadnymi przepisami, a jej wysokość zależy od osoby sporządzającej kalkulację i jej rozeznania na rynku turystycznym. Na wielkość marży ma wpływ atrakcyjność oferty, przejawiająca się w zapotrzebowaniu potencjalnych klientów na daną ofertę, oraz oczekiwana przez klientów stabilność cen i istniejąca na rynku konkurencja[26].

---

[26] Ibidem, s. 110.

W przypadku sprzedaży imprezy turystycznej za pośrednictwem agenta, w kalkulacji imprezy należy uwzględnić **prowizję od sprzedaży – stawkę akwizycyjną dla pośrednika**. Jest to kwota doliczana do ceny, jaką płaci nabywca imprezy turystycznej, a która przeznaczona jest dla agenta sprzedającego imprezę w imieniu organizatora. Prowizja ma na celu zmotywowanie pośrednika do sprzedaży imprezy oraz powinna pokryć koszty związane z prowadzeniem sprzedaży i przynosić określony dochód. Jeśli impreza sprzedawana jest bez udziału pośrednika, wówczas pomija się stawkę akwizycyjną, albowiem koszty sprzedaży ujęte są już w marży biura.

Podatkiem wliczonym w cenę imprezy turystycznej jest powszechnie obowiązujący podatek od towarów i usług – VAT. Zasady naliczania, podstawy opodatkowania, sposób ewidencjonowania oraz wszystkie inne kwestie związane z tym podatkiem są zawarte w Ustawie o podatku od towarów i usług z 11 marca 2004 roku[27]. Działalność związana z organizacją imprez turystycznych może być opodatkowana na trzech zasadach: opodatkowanie marży, opodatkowanie na zasadach ogólnych i opodatkowanie mieszane, tj. na zasadach ogólnych i na zasadach marży.

Kolejnym etapem organizacji imprezy turystycznej jest **zamawianie świadczeń** ustalonych w jej programie. Należy zwrócić uwagę, że ostateczny kształt programu zostaje ustalony dopiero po potwierdzeniu zamówienia wszystkich świadczeń. To samo dotyczy ostatecznej kalkulacji. Obecnie prawie cała korespondencja w tym zakresie odbywa się za pomocą poczty elektroniczną bądź mediów społecznościowych. Do najważniejszych elementów zamówienia należą:

- liczba i rodzaj usług,
- sposób zamawiania świadczeń,
- termin anulowania bądź zmian,
- ceny z podziałem na sezony turystyczne (wysoki, średni, niski),
- sposób rozliczenia i płatności,
- zasada dysponowania miejscami (czarter, allotment, zapytanie-potwierdzenie).

Oczywiście umowy stałe typu czarter bądź allotment zawierane są i przesyłane w sposób tradycyjny na adres firmy. Wszystkie dokumenty związane z organizacją danej imprezy znajdują się w teczce, która obecnie ma coraz częściej standardową wersję papierową oraz jej odpowiednik w postaci katalogu na serwerze firmy.

Po zorganizowaniu i pełnym przygotowaniu impreza jest gotowa do sprzedaży. **Sprzedaż imprez turystycznych** jest bardzo szerokim zagadnieniem, które wykracza

---

[27] Ustawa o podatku od towarów i usług z 11 marca 2004 roku, Dz.U. z 2004 r. nr 54, poz. 535. Tekst ujednolicony: Dz.U. z 2022 r., poz. 931, 974, 1137.

poza przyjęte ramy, ale niezbędne jest przedstawienie podstawowych założeń stosowanych przez touroperatorów.

Na wstępie powstaje podstawowe pytanie, jak zareklamować imprezę, aby dotrzeć do potencjalnego klienta. Reklama oraz równoczesne prowadzenie sprzedaży powinny uwzględniać następujące kwestie:

- rodzaj imprezy,
- segment odbiorców, dla których została przygotowana,
- sposób dystrybucji i wprowadzenia oferty na rynek (kanały bezpośrednie i pośrednie),
- budowa katalogu biura podróży, części składowe katalogu,
- zasady przygotowania materiałów reklamowych (ulotki, broszury),
- sprzedaż internetowa (strona internetowa, media społecznościowe, aplikacje mobilne).

Na tym etapie pojawia się problem opłacalności sprzedaży imprezy w zależności od założonej w kalkulacji liczby uczestników. Niestety w działalności organizatora powszechnie występuje ryzyko, że nie uda się sprzedać zaplanowanej liczby miejsc na danej imprezie turystycznej. Można stosować różne zachęty marketingowe, ale zawsze istnieje zagrożenie, że impreza nie dojdzie skutku. Jest to poważny dylemat – czy odwołać wyjazd, czy też realizować imprezę, mimo że z ekonomicznego punktu widzenia będzie ona nieopłacalna. Decyzję podejmuje osoba zarządzająca, która musi uwzględniać długofalowe skutki takiego działania dla całego przedsiębiorstwa.

Następnym etapem działania jest **realizacja imprezy turystycznej**. Po zakończeniu sprzedaży zaplanowanej liczby miejsc na danej imprezie nadchodzi moment wyjazdu grupy i konieczność przygotowania dokumentów na odprawę z pilotem wycieczki. W zaplanowanym wcześniej terminie następuje spotkanie pracownika biura odpowiedzialnego za daną imprezę i pilota, którego zadaniem będzie jej realizacja. Na spotkaniu pracownik przekazuje pilotowi wszystkie niezbędne dokumenty. Dodatkowo informuje go o innych szczegółach, które nie zostały zawarte w teczce imprezy. Na tym etapie zostają zakończone często wielomiesięczne przygotowania organizacyjne i proces sprzedaży imprezy, a zaczyna się etap działań pilota i usługodawców realizujących świadczenia na rzecz turystów. Zadaniem pilota jest oczywiście nadzór nad wykonaniem tych świadczeń i realizacja programu wycieczki. Dobrze przygotowana wycieczka zazwyczaj nie wymaga, aby pilot musiał się kontaktować z biurem organizatora w jakichkolwiek sprawach organizacyjnych.

Ostatnim etapem pracy organizatora turystyki jest **rozliczenie imprezy turystycznej**. Po powrocie z imprezy pilot przekazuje otrzymane wcześniej dokumenty

oraz te, które wynikają z realizacji programu imprezy. Są to dokumenty związane z realizacją zaplanowanych świadczeń. Pilot powinien także przedstawić rozliczenie otrzymanych środków finansowych na pokrycie kosztów i rozliczyć się z otrzymanej gotówki. Poza tym powinien przedstawić sprawozdanie merytoryczne z imprezy, w którym opisze sposób realizacji programu oraz przekaże ewentualne uwagi w tym zakresie. Szczególnie cenne są uwagi dotyczące zmian w miejscu pobytu turystycznego, które mogą wpłynąć na planowanie imprezy w przyszłości.

Dokumentacja imprezy

Jak już wspomniano wcześniej, dokumentacja imprezy zazwyczaj znajduje się w teczce. Zwyczajowo zawartość teczki imprezy rozrasta się na kolejnych etapach jej realizacji i zawiera następujące dokumenty:

1. **Etap I – przygotowanie imprezy**:
   a) zapytania ofertowe kierowane do potencjalnych wykonawców usług turystycznych;
   b) oferty przewoźników, obiektów hotelarskich, przewodników turystycznych, atrakcji turystycznych przewidzianych w programie i inne;
   c) potwierdzenia nawiązania współpracy z wybranymi podmiotami;
   d) nazwę zleceniodawcy (nazwiska osób odpowiedzialnych po obu stronach, numery telefoniczne, adres poczty elektronicznej);
   e) program i termin imprezy;
   f) kalkulację kosztów;
   g) liczbę osób założonych w programie i kalkulacji;
   h) specyfikację wszystkich zamówień (transport, nocleg, wyżywienie, wstępy, lokalny przewodnik, inne usługi);
   i) gotowy formularz do wprowadzania danych uczestników imprezy;
   j) dane teleadresowe potencjalnego pilota imprezy;
   k) potwierdzenia operacji bankowych bądź rozliczeń gotówkowych;
   l) umowy – zgłoszenia uczestnictwa w imprezie turystycznej;
   m) karty kolonijne (w przypadku imprez dla dzieci i młodzieży);
   n) vouchery;
   o) specyfikacje/rooming list.
2. **Etap II – realizacja imprezy i weryfikacja ustaleń do imprezy.** Na etapie realizacji wykorzystywane są przygotowane wcześniej dokumenty, a część z nich zostaje przekazana pilotowi wycieczki. Dotyczy to w szczególności tych dokumentów,

z których pilot będzie czerpał wiedzę na temat programu imprezy oraz ilości i jakości zamówionych świadczeń, a także ewentualnych opłat, których powinien dokonać w trakcie trwania imprezy. Na tym etapie mogą wystąpić sytuacje nieprzewidziane, dlatego tworzone są dokumenty weryfikujące wcześniejsze założenia, wśród których można wymienić:

a) reklamacje składane przez klientów na ręce pilota/rezydenta;
b) protokoły (szkody, wypadku, rozbieżności, zagubionego bagażu);
c) uchwały rady pedagogicznej (dotyczy kolonii i obozów młodzieżowych);
d) notatki służbowe pilota, które po powrocie mogą mieć znaczenie w wyjaśnianiu zaistniałych okoliczności;
e) dokumenty kontroli zewnętrznej – protokoły odpowiednich służb.

3. **Etap III – rozliczenie imprezy**. Po zakończeniu imprezy turystycznej następuje czas na jej rozliczenie, które obejmuje:
   a) rozliczenie finansowe;
   b) pisemne sprawozdanie pilota wycieczki;
   c) rozliczenie merytoryczne;
   d) rozpatrzenie ewentualnych reklamacji;
   e) wnioski w sprawie organizacji kolejnych imprez.

Poza teczką imprezy występuje także typowa korespondencja handlowa, która w momencie podjęcia decyzji o jej realizacji zostaje przypisana do konkretnej imprezy turystycznej. Poza tym z każdą imprezą turystyczną związane są dokumenty finansowe, m.in.:

- faktura VAT,
- faktura korygująca,
- nota korygująca,
- dowód wpłaty (KP), dowód wypłaty (KW),
- przelew krajowy/zagraniczny,
- upoważnienie,
- wyciągi bankowe – potwierdzenia zapłaty.

Dokumentacja każdej pomyślnie zakończonej imprezy turystycznej to kopalnia wiedzy na przyszłość dla pracowników każdego organizatora turystyki, dlatego zazwyczaj jest pieczołowicie przechowywana we własnym archiwum.

5.5. Pilotaż turystyczny (*Zbigniew Głąbiński*)

Podstawy prawne pilotażu wycieczek

Zagadnienie pilotowania grup turystycznych jest ściśle związane z tradycją przewodnictwa w turystyce. Potrzeba kompleksowej obsługi grup turystycznych pojawiła się wraz z powstaniem pierwszego w Polsce biura podróży Orbis we Lwowie w 1923 roku. Początkowo obsługą wycieczek trudnili się etatowi pracownicy biur podróży, a tylko w szczycie sezonu turystycznego zatrudniano osoby z zewnątrz. Sytuacja ta zaczęła się zmieniać dopiero w drugiej połowie lat pięćdziesiątych XX wieku, gdy wzrastająca liczba turystów spowodowała zmiany systemowe w szkoleniu pilotów wycieczek. Pierwsze przepisy dotyczące wykonywania zawodu pilota wycieczek zostały opublikowane w 1960 roku[28], były doskonalone przez wiele lat i starano się je dostosowywać do rosnących wymagań rynku turystycznego. Współczesny model szkolenia oraz wymogi stawiane pilotom wycieczek zostały ustalone w 1997 roku w uchwalonej wówczas ustawie o usługach turystycznych[29]. Wtedy też zawód pilota wycieczek został wpisany na listę zawodów regulowanych i aby pełnić funkcję pilota, należało ukończyć szkolenie oraz zdać egzamin państwowy. Od 2014 roku ograniczenie to zostało zniesione, a kwestie formalnoprawne dotyczące wykonywania zawodu pilota obecnie zawarte są w ustawie o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych[30].

Zgodnie z definicją podaną w aktualnych przepisach, pilot wycieczek to osoba, która w imieniu organizatora turystyki towarzyszy uczestnikom imprezy turystycznej, sprawuje nad nimi opiekę i nadzoruje realizację usług na rzecz turystów oraz przekazuje podstawowe informacje krajoznawcze dotyczące danego kraju lub regionu[31].

W myśl obecnie obowiązujących przepisów pilotem wycieczek może być osoba, która:

- ukończyła 18 lat,
- nie była karana za przestępstwo umyślne lub inne popełnione w związku z wykonywaniem zadań przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek,
- ma wykształcenie średnie lub średnie branżowe.

---

[28] D. Kozłowska, W. Ryszkowski, *101 kompetencji pilota wycieczek*, Difin, Warszawa 2011, s. 18.

[29] Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, Dz.U. z 2017 r., poz. 1553

[30] Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

[31] Ibidem.

Wynika z tego, że formalnie osoba, która chce zostać pilotem wycieczek, nie musi ukończyć żadnego przeszkolenia, jednak kompetencje pilota wycieczek zostały określone w Polskiej Ramie Kwalifikacji[32]. Zgodnie z tym dokumentem, uzyskanie tych kompetencji wymaga m.in. 120 godzin szkolenia. W dokumencie tym określono najważniejsze wymagania stawiane pilotom wycieczek, które obejmują następujące umiejętności:

- zbieranie informacji organizacyjnych i krajoznawczych dotyczących imprezy turystycznej,
- planowanie realizacji imprezy turystycznej na podstawie jej programu,
- realizowanie programu imprezy turystycznej,
- sprawowanie opieki nad uczestnikami imprezy turystycznej,
- rozliczanie imprezy turystycznej.

Mimo że osoba podejmująca pracę pilota wycieczek nie musi przedstawić żadnego dokumentu potwierdzającego kompetencje, organizatorzy turystyki preferują osoby przeszkolone. Wynika to z doświadczenia, że zatrudnienie osoby z potwierdzonymi kwalifikacjami jest ważnym czynnikiem wpływającym na zapewnienie wysokiego standardu obsługi grupy turystycznej. Według badań, nawet 80% zadowolenia uczestników wycieczek zależy od sprawności i jakości pracy pilota[33], dlatego zazwyczaj przedstawiciele branży turystycznej oczekują od potencjalnych kandydatów na pilotów przedstawienia dokumentu potwierdzającego zdobycie niezbędnych kompetencji. W powszechnej opinii tylko prowadzenie systematycznych szkoleń jest w stanie zapewnić stały dopływ profesjonalnych kadr dla sektora usług turystycznych.

Zadania pilota wycieczek

Do zadań pilota wycieczek określonych w obowiązujących przepisach należy czuwanie w imieniu organizatora turystyki nad sposobem świadczenia usług na rzecz klientów, przyjmowanie od nich zgłoszeń dotyczących związanych z tym uchybień, sprawowanie nad klientami opieki w zakresie wynikającym z umowy, wskazywanie

[32] „Monitor Polski" z 6 czerwca 2018 roku, poz. 522.

[33] D. Kozłowska, W. Ryszkowski, op. cit., s. 7.

lokalnych atrakcji oraz przekazywanie podstawowych informacji dotyczących odwiedzanego kraju i miejsca[34].

Zapis ustawowy w sposób bardzo skrótowy opisuje zadania pilota i dlatego wymaga odpowiedniego rozszerzenia. Zapewnienie oraz czuwanie nad realizacją świadczeń na rzecz uczestników grupy turystycznej wiąże się z tym, że pilot ma obowiązek weryfikacji ich jakości i ilości, a gdy usługodawca nie wykonuje tych świadczeń lub wykonuje je nieodpowiednio, pilot powinien interweniować. Oznacza to podjęcie działań mających na celu właściwe wykonanie tych usług. Przykładowo, gdy brakuje pokoi w hotelu o ustalonym w programie wycieczki standardzie, pilot domaga się ich zapewnienia w pobliskim hotelu o tym samym lub wyższym standardzie. Podobnie ma się w przypadku wyżywienia. Jeżeli hotel lub restauracja nie zapewniają uzgodnionej formy posiłku, pilot musi dążyć do wyegzekwowania należnych turystom świadczeń.

Kolejne zadanie, czyli sprawowanie opieki nad uczestnikami w niezbędnym zakresie, dotyczy m.in. prezentowania różnic kulturowych, zwyczajów, przestrzegania przepisów prawa czy wskazywania lokalnych niebezpieczeństw związanych z pobytem w obcym państwie.

Z tą funkcją w wielu sytuacjach wiąże się obowiązek pełnienia roli tłumacza. Turyści bardzo często decydują się na udział w zorganizowanej wycieczce ze względu na brak znajomości języków obcych[35], dlatego pilot komunikuje się we wszystkich sprawach związanych z zapewnieniem należnych świadczeń ze strony lokalnych usługodawców. Może też występować potrzeba indywidualnej pomocy turyście w przypadku odprawy paszportowej lub celnej na granicy, a także w sytuacjach szczególnych związanych z nagłym zachorowaniem, wypadkiem lub stałymi dolegliwościami zdrowotnymi.

Pilot powinien także w miarę swoich możliwości pomagać turystom w sprawach osobistych jak np. zakupy, wymiana pieniędzy oraz udzielać informacji dotyczących atrakcji poza programem. Wachlarz tej pomocy jest bardzo szeroki i zależy od okoliczności dotyczących specyfiki danej grupy turystycznej, kraju bądź regionu.

Największym problemem w pełnieniu funkcji pilota wycieczek jest określenie zakresu udzielanych informacji krajoznawczych, gdyż z jednej strony turyści ich oczekują, a z drugiej w wielu krajach (m.in. Grecja, Chorwacja, Austria, Niemcy)

---

[34] Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

[35] Z. Głąbiński, *Analysing the tourism activity of seniors by applying the method of participant observation*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series" 2016, 33(33), s. 55–70.

w miejscach publicznych grupę oprowadzać może tylko lokalny przewodnik. Z tego też powodu wynikają często nieporozumienia między uczestnikami wycieczki a pilotem, które polegają na niezrozumieniu roli pilota wycieczki i nakładaniu się kompetencji pilota i przewodnika turystycznego. Do cech wspólnych należą:

- prowadzenie grupy,
- przekazywanie wiedzy,
- opieka nad turystami,
- budzenie wrażliwości na piękno.

Najważniejsze różnice dotyczą natomiast stopnia szczegółowości przekazywanych informacji, a także stylu pracy (przewodnik – prelegent, pilot – organizator). Pilot musi przed wyjazdem do nowego kraju bądź regionu każdorazowo zapoznać się z dostępnymi informacjami, przestudiować literaturę (mapy, przewodniki), zapoznać się ze źródłami internetowymi.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że znaczna część udzielanych przez pilota informacji ma charakter praktyczny. Dotyczy to m.in. kwestii dotyczących warunków środowiskowych (zmiana warunków pogodowych, dostępność miejsc i form rekreacji) i społeczno-kulturowych (zwyczaje, tradycje, wzorce zachowań, lokalna kuchnia). Wiadomości te wynikają z ciągłego zdobywania wiedzy związanej z geografią, historią i wiedzą o współczesnym społeczeństwie danego kraju bądź regionu. Samo jednak dysponowanie wiedzą nie wystarczy, ponieważ pilot musi jeszcze mieć umiejętność odpowiedniego jej przekazywania.

Kolejnym zadaniem, które coraz częściej odgrywa ważną rolę, jest pełnienie funkcji animatora czasu wolnego. Turyści oczekują, że pilot potrafi zorganizować zajęcia w czasie wolnym, często po dniu zwiedzania bądź relaksu na plaży. Mile spędzony wieczór przyczynia się do integracji grupy i utrwalenia pozytywnych wspomnień z wycieczki. Atrakcyjne podsumowanie dnia pozytywnie wpływa także na poczucie satysfakcji uczestników z udziału w wycieczce. W praktyce często się zdarza, że potencjalni klienci danego biura podróży pytają przed podpisaniem umowy o udział w wycieczce, kto będzie jej pilotem. Wcześniejsze korzystne wspomnienia związane z prowadzeniem grupy przez daną osobę mogą mieć decydujące znaczenie w podejmowaniu decyzji o wyjeździe, dlatego biura podróży chętnie współpracują z pilotami, którzy otrzymują od klientów pozytywne recenzje.

Od momentu rozpoczęcia imprezy turystycznej do jej zakończenia pilot jest główną osobą odpowiedzialną za jej realizację, zarówno w stosunku do uczestników imprezy, jak i organizatora. **Zazwyczaj jest jedynym przedstawicielem organizatora imprezy, z którym turyści i świadczeniodawcy mają bezpośredni kontakt podczas**

realizacji imprezy turystycznej. Oznacza to, że zakres obowiązków pilota jest bardzo szeroki i obejmuje obowiązki względem turystów (opiekuńcze i handlowe), organizatora (handlowe) i świadczeniodawców (handlowe) wynikające z realizacji imprezy turystycznej oraz grupę szczególnych obowiązków wynikających z przynależności do określonej społeczności, które ujawniają się najpełniej podczas imprez zagranicznych (obywatelskie).

Podstawowe grupy obowiązków spoczywających na pilocie dotyczą trzech sfer: opiekuńczej, handlowej i obywatelskiej. **Obowiązki opiekuńcze** wynikają z konieczności zapewnienia turystom komfortu beztroskiego spędzenia czasu podczas imprezy turystycznej. Uczestnicy imprezy muszą mieć świadomość, że w razie problemów istnieje odpowiedzialna i kompetentna osoba, która w każdej sytuacji jest gotowa im udzielić pomocy i wsparcia.

Obowiązki handlowe pilota wycieczek wynikają z konieczności zapewnienia właściwej realizacji wszystkich świadczeń na rzecz turystów, które zostały objęte programem imprezy i są przedmiotem umowy zawartej przed wyjazdem. Pilot reprezentuje organizatora imprezy zarówno wobec turystów, jak i usługodawców, a jego obowiązkiem jest dopilnowanie, **aby realizacja wszystkich świadczeń odbyła się w odpowiednim: miejscu, czasie, ilości i jakości.**

Obowiązki obywatelskie to grupa powinności związanych z dbałością o dobre imię własnego kraju. Pilot powinien dbać, aby uczestnicy imprezy zachowywali się w sposób godny obywatela RP, co w sposób bezpośredni związane jest z respektowaniem zwyczajów i kultury krajów odwiedzanych, szacunkiem do tradycji, symboli narodowych, tolerancją dla innych religii czy poglądów politycznych.

Etapy pracy pilota wycieczek

Zgodnie z przyjętą tradycją można założyć, że praca pilota dzieli się na trzy części: odprawę przed wyjazdem w biurze podróży, realizację imprezy i rozliczenie (merytoryczne i finansowe) wycieczki.

Odprawa w biurze podróży polega na przekazaniu przez pracownika przygotowującego daną imprezę wszystkich dokumentów i informacji niezbędnych do realizacji wycieczki. Wśród najważniejszych dokumentów należy wymienić: program imprezy, treść warunków uczestnictwa, które stanowią integralną część umowy o wycieczkę, listę uczestników z danymi, listę miejsc w autokarze, listę wpłat na wstępy do odwiedzanych obiektów, bilety kolejowe, promowe, lotnicze i karty pokładowe, listy pokoi w poszczególnych hotelach na trasie wycieczki (jeżeli takie istnieją),

polisę ubezpieczeniową KLiNNW, kopie rezerwacji do atrakcji według programu imprezy, potwierdzenia płatności za usługi, umowę na pełnienie funkcji pilota. Zwyczajowo pilot wyposażany jest także w fundusz na przewidziane wydatki oraz sytuacje awaryjne. Warto, aby pilot otrzymał sprawozdanie z poprzedniej wycieczki na danej trasie. Pozwoli mu to lepiej się przygotować do wyjazdu. Obecnie niezbędnym elementem wyposażenia pilota jest telefon wraz listą niezbędnych kontaktów.

Biura w trakcie odprawy wyposażają często pilota w gadżety reklamowe biura, materiały reklamowe oraz katalogi z ofertą biura.

Kolejnym etapem trwającym najdłużej jest realizacja imprezy, która zaczyna się od spotkania pilota z grupą w ustalonym miejscu. Szczegóły realizacji imprezy turystycznej są opisane w literaturze przedmiotu[36].

Rozliczenie imprezy następuje po powrocie pilota w terminie uzgodnionym z pracownikiem biura. Pilot powinien przekazać szczegółowe sprawozdanie pisemne, które jest zapisem realizacji imprezy ze szczególnym zwróceniem uwagi na jakość, terminowość i ilość świadczonych usług turystom. W sprawozdaniu powinny być zawarte także wszystkie problemy, które pojawiły się w trakcie realizacji imprezy. Jeżeli nie udało się zrealizować jakiegoś punktu programu, pilot powinien podać przyczyny i uzasadnić, dlaczego do tego doszło.

Osobną kwestią jest przedłożenie szczegółowego rozliczenia finansowego wraz z prawidłowo wystawionymi fakturami i rachunkami na rzecz organizatora turystyki. Na tym etapie następuje także wypłata wynagrodzenia dla pilota na podstawie przedłożonego rachunku.

Pożądane cechy i umiejętności pilota wycieczki

Mimo że kursy przygotowujące pilotów wycieczek kończy wiele osób, to tylko niewielka część z nich podejmuje, a jeszcze mniej kontynuuje przez wiele lat, pracę w tym zawodzie. Wynika to m.in. z tego, że trzeba mieć szczególne predyspozycje i umiejętności, do których należą:

1. **Kompetencja, oznaczająca merytoryczne i formalne przygotowanie do realizacji imprezy** – m.in. wiedza na temat techniki pilotażu, zagadnień prawnych w turystyce, rozwiązywania standardowych i niestandardowych problemów

---

[36] *Vademecum pilota grup turystycznych*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009; D. Kozłowska, W. Ryszkowski, op. cit.; *Kompendium pilota wycieczek*, red. Z. Kruczek, Proksenia. Kraków 2005.

podczas realizacji imprezy, odwiedzanych obszarów, w tym: obowiązującego prawa, norm i przepisów administracyjnych, tradycji, zasad, środowiska geograficznego, walorów turystycznych, zagospodarowania i gospodarki turystycznej.

2. **Sprawność organizacyjna** – obejmująca: przygotowanie planu na każdy dzień, dobrą orientację w terenie, wyczucie czasu, wypracowane metody rozdziałów pokoi, poruszania się po mieście, organizację posiłków i in.
3. **Znajomość zasad komunikacji interpersonalnej** – w tym komunikacji werbalnej polegającej na przekazywaniu intencji, myśli i uczuć przez słowa oraz niewerbalnej (komunikaty pozasłowne np. gesty, mimika, ton głosu, intonacja), która jest głównym źródłem wiedzy w komunikacji międzyludzkiej.

Pilot powinien ponadto:

- być pogodny, aby swoim przykładem wprowadzać turystów w dobry nastrój,
- być sympatyczny, grzeczny, troskliwy, cierpliwy, wyrozumiały, po prostu zwyczajnie lubić ludzi,
- być inteligentny, z szerokim horyzontem intelektualnym, z usystematyzowaną wiedzą profesjonalną,
- być punktualny, uprzejmy i kulturalny,
- chętnie udzielać odpowiedzi na pytania turystów.

Podsumowując, pełnienie funkcji pilota wycieczek jest zadaniem złożonym i trudnym, a ponadto wymaga predyspozycji osobowościowych oraz rozległej wiedzy z wielu dziedzin. Korzyścią dla pilota jest jednak nie tylko wynagrodzenie, ale również ogromna satysfakcja, której potwierdzeniem jest zadowolenie malujące się na twarzach turystów na zakończenie każdej dobrze zrealizowanej wycieczki.

5.6. Przewodnictwo turystyczne (*Tomasz Duda*)

Podstawy prawne przewodnictwa turystycznego

W myśl Ustawy o usługach turystycznych z 1997 roku (z nowelizacjami z 2014 i 2017 r.)[37] **przewodnik turystyczny to „osoba zawodowo oprowadzająca turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach, udzielająca o nich fachowej informacji oraz sprawująca nad turystami lub**

[37] Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (z nowelizacją 24.11.2017, Dz.U. z 2020 r., poz. 2211).

odwiedzającymi opiekę w zakresie wynikającym z umowy". W wyniku zmian, jakie zaszły w społeczeństwie w ostatnich kilku latach, ustawa uchyliła uznanie przewodnika jako odrębny zawód, jak również zniosła konieczność legitymowania się stosownymi uprawnieniami dla przewodników miejskich i terenowych, pozostawiając je jedynie dla przewodników górskich.

Podobnie jak w przypadku pilota wycieczek przewodnikiem (miejskim lub terenowym) zgodnie ze wspomnianą ustawą[38] może zostać więc osoba, która:

- ukończyła 18 lat,
- nie była karana za przestępstwo umyślne lub inne popełnione w związku z wykonywaniem zadań przewodnika turystycznego,
- ma wykształcenie średnie lub średnie branżowe.

Podobnie jak w przypadku pilota nie wymaga się od kandydata odbycia szkolenia czy potwierdzania kompetencji. Ustawa jednak zastrzega, że przekazywana przez przewodnika informacja musi być „fachowa", czyli oparta na rzetelnych podstawach faktograficznych, i przekazywana w sposób profesjonalny, systematyczny i efektywnie docierający do odbiorców. W odpowiedzi na zapotrzebowanie wiele firm szkoleniowych oferuje więc specjalistyczne kursy, które dają podstawę do certyfikacji, co przekłada się na formalne potwierdzenie kompetencji. Warto wspomnieć przy okazji, że pomimo braku odpowiedniego przeszkolenia i licencji, organizatorzy turystyki chętniej zatrudniają przewodników z potwierdzonymi kompetencjami do oprowadzania swoich grup.

Zadania i funkcje przewodnika turystycznego

Głównym zadaniem przewodnika turystycznego jest profesjonalne przygotowanie i realizacja interpretacji dziedzictwa (lub walorów miejsca) jako usługi na rzecz turystów. Usługa ta może być wykonywana na większym obszarze (przewodnik górski – z uprawnieniami na wyznaczone pasma górskie, przewodnik terenowy – na województwo lub region, przewodnik miejski) lub w konkretnym obiekcie (przewodnik obiektowy, np. na Zamku Królewskim na Wawelu w Krakowie lub w Willi Lentza w Szczecinie).

---

[38] Ibidem.

Mimo że przewodnik w każdym momencie swojej usługi pozostaje interpretatorem dziedzictwa i pośrednikiem kulturowym, to jego rola przedstawiać się może na różny sposób i obejmować różne typy zachowań. W tym świetle wyróżnić można cztery podstawowe funkcje przewodnika turystycznego[39]:

1. **Interpretator przestrzeni i dziedzictwa** – funkcja, która uwidacznia się w klasycznych formach zwiedzania, takich jak spacery historyczne, tematyczne, zwiedzanie z pojazdem (autokar, bus), jak również podczas zwiedzania poszczególnych obiektów, w tym muzeów, obiektów sakralnych czy przyrodniczych. W celu dostosowania narracji do potrzeb i oczekiwań konkretnego odbiorcy interpretacja przestrzeni powinna być poprzedzona rozpoznaniem zainteresowań i oczekiwań odbiorcy, jak również starannym i holistycznym przygotowaniem przewodnika – nie tylko w zakresie wcześniejszych kursów, ale także bezpośrednio przed wycieczką – niemal „szytym na miarę".
2. **Przewodnik – organizator, doradca i opiekun** – funkcja, która częściowo pokrywa się z rolą pilota wycieczek. Przewodnik jednak przejmuje niektóre funkcje pilota podczas zwiedzania narracyjnego, a jego zmysł organizacyjny dotyczy m.in. możliwości i logistyki w oprowadzanych miejscach. Rola doradcy sprawdza się przy wyborze np. punktów gastronomicznych w czasie wolnym, toalet lub miejsc godnych zwiedzania w pierwszej kolejności. Ze względu na znajomość przestrzeni, przewodnik pełni też funkcje łącznika turystów z gestorami obiektów oraz podwykonawcami usług dodatkowych (np. pokazy koncertów organowych w szczecińskiej katedrze).
3. **Przewodnik – animator wspólnej eksploracji i doświadczenia** – w przypadku przewodnika turystycznego aktywność animatora wyraża się w tworzeniu określonych sytuacji oraz osobistym przykładzie i zachęcie do konkretnych zachowań, adresowanych do uczestników zwiedzania. Tego typu działania sprawdzają się najlepiej podczas oprowadzania dzieci i młodzieży, chociaż doświadczenie podpowiada, że również dorośli chętniej poznają nowe miejsca podczas wspólnego odkrywania ich tajemnic.
4. **Przewodnik – pośrednik kulturowy** – to jedna z ważniejszych funkcji przewodnika turystycznego. Najczęściej wykorzystywana jest w przypadku oprowadzania grup zagranicznych lub pochodzących z innych kręgów

[39] Podział funkcji przewodnika zaproponował prof. Armin Mikos von Rohrscheidt w publikacji *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia/KulTour, Poznań–Kraków 2014.

kulturowo-historycznych[40]. Najbardziej podstawowym elementem tej funkcji jest tłumaczenie napisów, tekstów lub sformułowań, czyli podejmowanie zadań tłumacza. Zdecydowanie bardziej rozbudowaną częścią tej funkcji jest jednak „przekład" kulturowy. Objaśnianie symboliki, cech charakterystycznych dla danej grupy społecznej lub kulturowej, swoiste dekodowanie znaczeń i symboli dla nieznających realiów turystów. Tym samym – obok pokazywania i tłumaczenia walorów i atrakcji – przewodnik spełnia kluczowe zadania wprowadzania odwiedzających w świat miejscowej kultury, znaczeń i symboli.

Cechy dobrego przewodnika turystycznego

Zwiedzanie z przewodnikiem należy do jednej z najbardziej powszechnych form interpretacji przestrzeni turystycznej. Odbywa się ono najczęściej w ramach czasu wolnego, który turysta chciałby spędzić miło, bez pośpiechu i stresu. Przewodnik powinien zatem być dla niego bardziej towarzyszem czasu wolnego niż nauczycielem. Jego przekaz należy dostosować do oczekiwań odbiorcy, jego poziomu, wieku, zainteresowań oraz aktualnej sytuacji mentalnej. Turysta nie chce poczucia zmęczenia podczas zwiedzania, a najlepszą oceną jakości usługi przewodnickiej jest jego satysfakcja. Należy pamiętać, że w większości przypadków turyści chcą raczej doświadczyć miejsca, poczuć jego atmosferę (*genius loci*) zamiast otrzymać szczegółowy wykład akademicki pełen dat i nazwisk.

Aby satysfakcja turysty była pełna, przewodnik turystyczny powinien wykazywać wiele **cech osobowościowych** i **zawodowych**[41], z których najważniejsze to:

- inteligencja – zdolność do szybkiej oceny sytuacji i odpowiedniej reakcji, zdolność wykorzystywania wiedzy i umiejętności w sytuacjach nieoczywistych, kryzysowych czy problemowych,
- uprzejmość – wysoka kultura osobista, wyczucie taktu i wyrozumiałość dla postaw i zachowań ludzi,
- elastyczność – akceptacja zmian czasu pracy i jej warunków, umiejętność szybkiej reakcji i dostosowania się do zmiennej sytuacji w czasie pracy w terenie,

---

[40] Tego typu przypadki dość często spotykane są na Pomorzu Zachodnim i w samym Szczecinie, do którego przyjeżdżają grupy wycieczkowe z innych regionów Polski. Odrębność historyczna tych terenów, silne związki z Niemcami i ze Skandynawią sprawiają, że często rolą przewodnika turystycznego po tym terenie jest wyjaśnienie różnic kulturowych i tła historycznego, zupełnie innego od reszty naszego kraju.

[41] A. Mikos von Rohrscheidt, op. cit.

– opanowanie – umiejętność zachowania równowagi emocjonalnej w sytuacjach napięć i kryzysów, umiejętność przyjmowania krytyki i odporność na agresję,
– zorganizowanie – systematyczność pracy, umiejętność porządkowania wykonywanych działań, obowiązkowość, punktualność i dyscyplina,
– otwartość na dialog – gotowość do podejmowania rozmowy, prowokowanie do dyskusji na tematy związane z odwiedzanymi miejscami, bezwzględna gotowość do wysłuchania innych racji,
– sprawność językowa – bogactwo słownictwa, brak uciążliwych zaburzeń mowy, fizyczna możliwość mówienia donośnym głosem (pomimo wygodnych i coraz częściej stosowanych systemów nagłaśniających), umiejętność modulacji głosu i budowania napięcia sposobem narracji, umiejętność tworzenia opowieści (*storytelling*),
– chęć uczenia się i pasja dzielenia się wiedzą – otwartość na nowe treści i metody pracy, regularne uzupełnianie własnej wiedzy, podążanie za zmianami, chęć poszerzania horyzontów innych ludzi, budzenia w nich zainteresowania i potrzeby ochrony dziedzictwa,
– dobra orientacja w topografii terenu – znajomość ciągów komunikacyjnych, dróg skrótowych oraz ukształtowania terenu i układu ulic (dróg) w interpretowanym miejscu, znajomość lokalizacji walorów i atrakcji turystycznych, miejsc bazy noclegowej i gastronomicznej, miejsc wypoczynku,
– kreatywność i umiejętność improwizacji – umiejętność szybkiej reakcji w odniesieniu do sytuacji, szybkiej zmiany i zastąpienia jednego elementu drugim, umiejętność kreatywnego wykorzystania sytuacji awaryjnej (np. zepsuty autobus lub zamknięta droga dojazdowa),
– zdolności techniczne – umiejętność posługiwania się urządzeniami cyfrowej narracji i innymi narzędziami wykorzystywanymi w pracy przewodnika (translator, wirtualny atlas, mapy, fotografie cyfrowe, muzyka i dźwięki z wirtualnych zasobów itp.).

5.7. Informacja turystyczna (*Daniel Szostak*)

Informacja podawana turyście niezależnie od formy i sposobu musi być w odniesieniu do celu podróży czy też zgłaszanych przez niego potrzeb informacyjnych prawdziwa, rzetelna, jednoznaczna, niewprowadzająca w błąd i – co najważniejsze – natychmiastowa[42].

Współcześni turyści planują swoje wyjazdy albo samodzielnie, albo przy pomocy specjalistów od zarządzania informacją turystyczną (np. przewodników turystycznych, pilotów czy pracowników biur podróży).

Potrzeby informacyjne turystów przed podróżą, w jej trakcie i po jej zakończeniu zależą od wielu warunków i czynników. Inne są potrzeby informacyjne turystów indywidualnie planujących swoje wyjazdy, a inne turystów zorganizowanych udających się np. na wycieczkę i korzystających z usług pośredników turystycznych. Również inne są potrzeby informacyjne przed rozpoczęciem imprezy, a inne już w czasie jej trwania. Potrzeby formacyjne turystów podróżujących, zmieniających co chwilę miejsce pobytu, są większe niż osób udających się na wypoczynek do jednej miejscowości.

W celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych stosuje się szeroką gamę środków, narzędzi i technik, począwszy od przekazywania informacji ustnej (bezpośredni kontakt, w tym przez telefon), przez foldery, ulotki mapy i przewodniki lokalne i regionalne, aż po takie narzędzia, jak internet, w tym social media i strony WWW. W większych ośrodkach turystycznych oraz w miastach funkcjonują na ogół biura lub punkty informacji turystycznej[43].

Informacja turystyczna wraz z promocją prowadzoną przez różne podmioty (prywatne, samorządowe i państwowe) jest integralnym elementem podejmowanych działań w zakresie marketingu w turystyce. Marketing usług turystycznych ma na celu zbadanie popytu konsumentów oraz ich preferencji, ukształtowanie potrzeb wcześniej nieujawnianych, skuteczne zachęcanie do zakupu danych usług, a także dostarczenie ich klientowi we właściwym czasie i miejscu po odpowiedniej cenie[44].

Informacja turystyczna w swojej istocie obejmuje przekazywanie wszelkich niezbędnych informacji interesujących turystę dotyczących samej podróży i danej

---

[42] Polski System Informacji Turystycznej, www.pot.gov.pl (dostęp: 25.11.2022).

[43] *Encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Informacja_turystyczna (dostęp: 24.08.2022).

[44] A. Panasiuk, *Koncepcja marketingowa w turystyce*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 62–72.

przestrzeni oraz wszystkie działania i aktywności mające na celu usprawnienie przemieszczania się turystów (w czasie i przestrzeni). Informacja turystyczna ułatwia wykorzystanie walorów turystycznych (m.in. w celach poznawczych, wypoczynkowych, klimatycznych, zdrowotnych, leczniczych) oraz bazy usług turystycznych i paraturystycznych, za jej pośrednictwem można uzyskać wskazówki dotyczące np. stanu i dostępności bazy noclegowej, żywieniowej, komunikacyjnej i transportowej, rekreacyjnej, wypoczynkowej. Turyści zgłaszają również zapotrzebowanie na informacje o usługach i ofertach poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych, np. biur podróży. W związku z rozwojem internetu i social mediów wzrosło zainteresowanie turystów informacjami turystycznymi, które są tam publikowane przez innych turystów i podróżnych na temat odwiedzanych destynacji, a także zwiększyły się możliwości wyszukania ofert turystycznych i ich rezerwacji (np. booking jako źródło informacji turystycznej)[45].

Najważniejszym **celem** informacji turystycznej jest przede wszystkim, aby turyści i podróżni zdobyli wiedzę na temat[46]:

- miejsca podróży (informacje o konkretnej destynacji),
- miejsca recepcji turystycznej (informacje o miejscowości i usługach turystycznych),
- konsumowanej przestrzeni turystycznej.

Żeby informacja turystyczna spełniała swoją rolę w obsłudze turystycznej, powinna mieć pewne niezbędne cechy. Prawidłowo sformułowana informacja turystyczna powinna być[47]:

- **merytoryczna** (informacje w niej zawarte powinny być dostosowane do zainteresowań grupy użytkowników, do której jest ona adresowana),
- **aktualna** (nieaktualna informacja jest traktowana tak samo jak informacja nieprawdziwa),
- **pełna** (różny stopień szczegółowości informacji),
- **selektywna** (sformułowana w ten sposób, aby umożliwiała precyzyjne i szybkie odnajdywanie informacji),
- **zrozumiała** (przystępna dla odbiorcy),
- **prawdziwa** (mająca odzwierciedlenie w rzeczywistości),
- **dostępna** (osiągalna dla jak największej liczby osób nią zainteresowanych),

---

[45] J. Merski, J.P. Piotrowski, *System informacji a ruch turystyczny*, Almamer, Warszawa 2008, s. 5–6.

[46] A. Panasiuk, *Rola informacji turystycznej w kształtowaniu potencjału turystycznego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2010, 53, s. 227–238.

[47] Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 27.

– **jednoznaczna** (niebudząca wątpliwości),
– **zaprezentowana w ciekawy sposób** (pobudzająca zainteresowanie ewentualnego odbiorcy).

Do podstawowych zadań informacji turystycznej można zaliczyć:

1. **Kierowanie, w tym sterowanie ruchem turystycznym** – optymalne rozmieszczenie ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni, w tym przeciwdziałanie sezonowości turystycznej. Odpowiednio opracowana informacja turystyczna może przekierować ruch turystyczny do destynacji rzadziej odwiedzanych oraz pozwoli rozładować zbyt duże obciążenie turystyczne danej destynacji. Część turystów wybierając do konsumpcji daną destynację, kieruje się zarówno informacją o przeciążeniu danej przestrzeni (np. informacja o zatłoczeniu, brak miejsc w bazie noclegowej), jak i o niedociążeniu przestrzeni turystycznej (np. informacje o małej liczbie turystów, o wolnych miejscach noclegowych). Obecnie do sterowania ruchem turystycznym przydatne są narzędzia internetowe, w tym booking w odniesieniu do usług turystycznych, głównie noclegowych, parkingowych, gastronomicznych oraz atrakcji turystycznych.
2. **Aktywizacja sprzedaży turystycznej** – dotyczy wszelkich usług oferowanych przez pośredników turystycznych i poszczególnych usługodawców. Współcześnie informacja turystyczna jest niekiedy podstawową dźwignią handlu i prowadzonego marketingu. Marketing usług turystycznych zaczyna się od informacji o usługach kierowanych za pośrednictwem różnych kanałów do potencjalnych turystów. Informacja bardziej atrakcyjna i przyciągająca turystów jest skuteczniejsza i prowadzi do konwersji zainteresowania na konkretną sprzedaż usługi. Wielu usługodawców turystycznych rozmieszczonych w odległych destynacjach i oddalonych od głównych dróg komunikacji bez informacji turystycznej dostępnych w wielu kanałach dystrybucyjnych (tradycyjnych i internetowych) nie mogłaby skutecznie prowadzić działalności w obszarze obsługi turystycznej, gdyż turyści nie wiedzieliby, gdzie tenże usługodawca jest zlokalizowany i jaką ofertę dostarcza na rynek turystyczny.
3. **Podnoszenie kultury turystycznej i edukacji turystów** – dotyczy to głównie niezbędnego ciągłego uświadamiania turystów o konieczności ochrony dóbr przyrody i odwiedzanych dóbr kultury. Podnoszenie kultury bycia dotyczy również aspektów związanych z kształtowaniem właściwych relacji między turystami mieszkańcami danej destynacji. Edukacja realizowana jest przez dostęp do informacji o kulturze życia danej społeczności.

4. **Poszerzanie zainteresowań turystów** – system informacji turystycznej dostarcza niezbędnej wiedzy nt. sposobów spędzania czasu wolnego (np. poprzez możliwość zwiedzania, udział w imprezach i eventach, aktywność sportowa i rekreacyjna)[48].

Obecnie w Polsce zarządzaniem systemem informacji turystycznej zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna (POT), która wprowadziła rekomendowany przez UNWTO (Światową Organizację Turystyczną) znak „**i**". Znak ten przeznaczony jest przede wszystkim do[49]:

– oznakowania biur informacji turystycznej,
– oznakowania miejsc państwowych lub prywatnych, gdzie udziela się informacji turystycznych,
– umieszczania w wydawnictwach turystycznych, filmach czy mediach elektronicznych, które realizują funkcje informacyjne lub są materiałami informacyjnymi.

Budowanie sprawnie funkcjonującego systemu informacji turystycznej powinno być ważnym elementem polityki państwa w obszarze turystyki, a przede wszystkim integralną częścią polityki turystycznej, niezależnie od poziomu jej działania[50].

Zakres baz danych informacji turystycznej obejmuje[51]:

– walory i atrakcje turystyczne (wypoczynkowe, rekreacyjne, poznawcze i krajoznawcze),
– produkty turystyczne (informacja o ofertach turystycznych usługodawców bezpośrednich i pośredników turystycznych),
– usługi i zagospodarowanie turystyczne (charakterystyka usługowa i konsumpcyjna danej destynacji turystycznej).

W odniesieniu do **walorów i atrakcji turystycznych** zakres informacji turystycznej obejmuje[52]:

– walory wód stojących i płynących, klimatu, ukształtowania powierzchni, dostępność do przyrody ożywionej i nieożywionej,
– formy turystyki dostępne na danym obszarze, w tym bierne i aktywne,

---

[48] J. Merski, J.P. Piotrowski, op. cit., s. 27.

[49] www.pot.gov.pl/pl/dzialalnosc/polski-system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna (dostęp: 16.07.2022).

[50] D. Szostak, *Polityka turystyczna*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 158–166.

[51] J. Merski, J.P. Piotrowski, op. cit., s. 29–49.

[52] A. Panasiuk, *Rola...*

- wiedzę o zasadach poruszania się na trasach i korzystania z obiektów turystycznych i rekreacyjnych, zachowaniu bezpieczeństwa (np. na kąpieliskach, w lasach, na szlakach turystycznych),
- informacje dotyczące obowiązujących przepisów, np. zasad poruszania się po oznakowanych szlakach, organizacji imprez zbiorowych, bezpieczeństwa przeciwpożarowego, ochrony przyrody,
- wiedzę o dostępności turystycznej obiektów objętych różnymi formami ochrony pełnej lub ograniczonej, np. parków narodowych, parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, pomników przyrody, kompleksów leśnych, zespołów parkowych,
- wiedzę o zasobach kulturowych – obiektach archeologicznych, zabytkach architektury, muzeach, skansenach, ośrodkach pielgrzymkowych, miejscach martyrologii i pomnikach, obiektach dostępnych do zwiedzania (np. nadal działające zakłady pracy takie jak gorzelnie),
- wiedzę o zasobach rekreacyjnych – parkach rozrywki, parkach tematycznych, imprezach kulturalnych, imprezach sportowych itp.,
- wiedzę o walorach turystycznych występujących punktowo (np. pojedynczy obiekt), powierzchniowo (np. region etnograficzny), liniowo (np. szlak turystyczny),
- informacje krajoznawcze – informacje niezbędne do prawidłowej konsumpcji konkretnego waloru, np. historia muzeum, struktura geologiczna danej przestrzeni, rodzaj i informacja o faunie i florze danego miejsca odwiedzanego przez turystów; takie informacje najczęściej są prezentowane na tablicach informacyjnych, poszerzają wiedzę i uatrakcyjniają konsumpcję turystyczną danej przestrzeni udostępnionej do zwiedzania,
- informacje użytkowe – głównie chodzi o dane adresowe, o dostępności komunikacyjnej, formie udostępniania danego waloru lub atrakcji (np. płatne, bezpłatne), czas i okres udostępniania; informacje użytkowe w ostatnich latach stały się szczególnie ważne w dobie coraz powszechniejszego wykorzystywania w trakcie podróży urządzeń i aplikacji GPS służących lokalizacji danego obiektu i wyznaczania trasy dojazdy do niego; informacje o lokalizacji stają się niekiedy czynnikami decydującymi o atrakcyjności danego obiektu odwiedzanego (np. jak daleko jest od innych atrakcji i punktów usługowych).

W odniesieniu do **produktów turystycznych** informacja turystyczna skupia się na ofercie turystycznej biur podróży oraz na pakietach turystycznych i ofertach dostępnych w danej destynacji turystycznej (nazywane często sieciowymi produktami

turystycznymi). Tworzenie produktów turystycznych w danej przestrzeni często staje się częścią składową realizowanej lokalnej polityki turystycznej, a także opracowywanych strategii turystycznych. Bardzo często dzięki rzetelnej i aktualnej informacji turystycznej kreowane są lokalne produkty turystyczne. Ich promowanie (a więc przede wszystkim informowanie o nich) staje się ważnym elementem aktywizacji turystycznej danego obszaru[53].

Z informacji tych tworzy się np. scenariusze i programy odwiedzania i zwiedzania (aktywne spędzania czasu wolnego w danej przestrzeni). Do przykładów takich aktywności można zaliczyć np. Geopark Świętokrzyski (województwo świętokrzyskie), Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis we Wrocławiu (województwo dolnośląskie), „Poznaj Serce Kaszub" (województwo pomorskie), „Złoty Weekend na Ziemi Ząbkowickiej" (województwo dolnośląskie), „Szlak wodny Berlin–Szczecin–Bałtyk" (województwo zachodniopomorskie), „Z biegiem czasu z nurtem rzeki Bug" (województwo podlaskie). W przypadku tych produktów przestrzennych niezbędne są informacje o tym, kto jest organizatorem, jaki jest harmonogram imprezy, a także informacje o możliwości parkowania samochodu, sposobach dojazdu, przechowywaniu bagażu, możliwości zwiedzania z przewodnikiem i samodzielnie, zakupu pamiątek, skorzystania z usług turystycznych (głównie noclegowych i żywieniowych). Informacje o produktach najczęściej są umieszczane na folderach, plakatach, bilbordach, lokalnych stronach internetowych organizatorów, w social mediach, na stronach Polskiej Organizacji Turystycznej[54].

Zakres informacji o **usługach i zagospodarowaniu turystycznym** jest niekiedy najszerszy i jednocześnie niezbędny przy organizacji wyjazdów turystycznych. W przypadku bazy noclegowej obejmuje informacje m.in. o nazwie, rodzaju i kategorii obiektu noclegowego, pełnym adresie, kanałach komunikacji (np. nr telefonu, adres poczty elektronicznej, numer booking), liczbie miejsc noclegowych, rodzaju i strukturze pokoi, udogodnień dostępnych w obiekcie, ograniczeniach w dostępie (np. brak wolnych miejsc, czas działania).

W przypadku informacji przestrzennej uwzględniona jest też czystość wód i dostęp do kąpielisk, warunki uprawiania narciarstwa, ceny usług turystycznych, kalendarz miejscowych imprez i eventów, lokalne przepisy w zakresie przebywania na danym terenie, adresy różnych instytucji, punktów obsługujących turystów

---

[53] D. Szostak, Z. Głąbiński, T. Duda, *Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie planowania na poziomie lokalnym na przykładzie gminy Karlino (woj. zachodniopomorskie)*, „Turyzm" 2020, 30(1), s. 87–96.

[54] www.pot.gov.pl, www.polska.travel.pl (dostęp: 25.11.2022).

i zapewniających obsługę administracyjną i bezpieczeństwo (np. sklepy, punkty medyczne, apteki, urzędy administracji, komisariaty policji, strzeżonych kąpieliskach) oraz punktów informacji turystycznych i zakres ich działania.

Do najważniejszych narzędzi informacji turystycznej na współczesnym rynku turystycznym i przy obsłudze ruchu turystycznego należą[55]:

1. **Internetowe bazy danych informacji turystycznej** – są to głównie platformy informacyjne, portale informacyjne instytucji i organizacji zajmujących się turystyką (np. strona www POT, lokalne i regionalne organizacje turystyczne), strony internetowe usługodawców turystycznych (np. hoteli, biur podróży, punktów obsługi), organizacji społecznych (np. PTTK, PTSM), poszczególnych samorządów terytorialnych. Na stronach internetowych turysta znajdzie najczęściej informacje o usługodawcach, walorach i atrakcjach turystycznych, sieciowych produktach turystycznych, aktywności turystycznej mieszkańców i samorządów, działaniach ukierunkowanych na turystykę, realizowanych projektach turystycznych.
2. **Turystyczne oznakowanie dróg i szlaków**.
3. **Wydawnictwa turystyczne** – broszury informacyjne, plakaty, foldery, ulotki, informatory turystyczne, kalendarze imprez turystycznych, prasa turystyczna (np. „Hotelarz", „Świat Hoteli", „Rynek Turystyczny"), czasopisma konsumenckie (np. „National Geographic", „Poznaj Świat"), przewodniki i informatory turystyczno-krajoznawcze (np. *Kanom krajoznawczy województwa zachodniopomorskiego*, *Polska – wyjątkowe weekendy i wakacje*), albumy, mapy i plany turystyczne, rozkłady połączeń komunikacyjnych, książki telefoniczne, słowniki i encyklopedie, katalogi zabytków, tomy inwentaryzacji krajoznawczej, lokalne strategie rozwoju turystyki.
4. **Filmy turystyczne**.
5. **Prezentacje komputerowe oraz wirtualne wycieczki**.
6. **Billboardy i tablice informacyjne**.
7. **Targi i giełdy turystyczne** (krajowe i zagraniczne).
8. **Konkursy turystyczne** (np. konkursy organizowane przez POT na najlepszy produkt turystyczny, konkursy branżowe – hotelarskie, gastronomiczne).

---

[55] www.pot.gov.pl/pl/archiwum/narzedzia-systemu-informacji-turystycznej-i-srodki-promocji (dostęp: 25.11.2022).

5.8. Obsługa w środkach transportu (*Daniel Szostak*)

Szybki rozwój współczesnej turystyki i wzrost jej znaczenia w zaspokajaniu potrzeb podróżnych wynika m.in. **z rozwoju samego transportu**, **poszczególnych usług transportowych**, **logistyki turystycznej** oraz **pasażerskich środków transportu** m.in. lotniczych, lądowych i morskich. Skuteczny przepływ turystów między różnymi destynacjami, punktami i miejscami obsługi oparty jest najczęściej na wykorzystaniu transportu prywatnego (własny turystów lub firm transportowych) oraz publicznego, do którego wykorzystuje się już funkcjonującą infrastrukturę transportu drogowego, kolejowego, lotniczego oraz morskiego[56].

Transport zarówno w turystyce, jak i w większości innych sektorów pełni wiele funkcji, wśród których wymienia się[57]:

- produkcyjną – świadczenie usług transportowych zaspokajających potrzeby produkcyjne,
- konsumpcyjną – zaspokajanie potrzeb przewozowych turystów,
- integracyjną – realizacja usługi transportowej integruje państwo i społeczeństwo, zwłaszcza w kontekście łączenia różnych przestrzeni ze sobą w jedną całość (np. zapewnienie relacji między miejscami wysyłającymi turystów a konkretnymi destynacjami).

Sektor transportowy jest niezbędnym elementem funkcjonowania współczesnej turystyki opartej w swojej istocie na podróżowaniu, czyli przemieszczaniu się turystów między różnymi punktami (najczęściej jest to następująca relacja: miejsce wyjazdu – destynacja – miejsce wyjazdu). W skład takiego sektora wchodzą zarówno niezbędna **infrastruktura transportowa** (np. drogi, lotniska, przystanki), jak i **przedsiębiorstwa zajmujące się transportowaniem** towarów i przewozem ludzi dysponujące lub użytkujące różnego rodzaju środkami transportowymi. Obsługą turystów w ruchu turystycznym zajmują się m.in. firmy transportowe oraz biura podróży. Zapewnienie transportu i usług transportowych staje się ważnym elementem poszczególnych etapów konsumpcji turystycznej. Eksploatacja danej destynacji turystycznej nie może obejść się bez infrastruktury transportowej zapewniającej

---

[56] M. Roman, A. Górecka, M. Roman, *Wykorzystanie transportu pasażerskiego w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 5.

[57] Z. Krasucki, *Transport w gospodarce kraju i międzynarodowych stosunkach gospodarczych*, w: *Transport i spedycja w handlu zagranicznym*, red. T. Szczepaniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 205.

dostęp do niej oraz bez infrastruktury transportowej umożliwiającej przemieszczanie się wewnątrz niej[58].

Logistyka usług turystycznych (zapewnienie transportu do celów produkcyjnych i przewozu turystów oraz ich obsługi w konkretnych destynacjach i w relacjach między destynacjami i miejscami stałego ich przebywania) jest korelacją ogólnego systemu logistycznego danej przestrzeni oraz zarządzania logistycznego procesów logistycznych i transportowych, zachodzących w związku z procesem produkcji usługi turystycznej oraz obsługi turystów[59]. W tabeli 5.2 przedstawiono przykładowe funkcje logistyczne realizowane w branży turystycznej (transport, magazynowanie oraz obsługa klienta).

Tabela 5.2. Charakterystyka przykładowych funkcji logistycznych na przykładzie branży turystycznej

Transport	Magazynowanie i zapasy	Obsługa klienta
– przewóz turystów przez przedsiębiorstwo turystyczne (regularny i czarterowy) – dostarczanie posiłków „na drogę" przez personel firmy turystycznej (np. catering w transporcie lotniczym) – przemieszczanie dokumentów w przedsiębiorstwie turystycznym między przedsiębiorstwami oraz w relacji przedsiębiorstwo–klient – przemieszczanie personelu i turystów w ciągach komunikacyjnych obiektu noclegowego (np. hotelu)	– składowanie folderów, ulotek, katalogów w przedsiębiorstwach turystycznych – składowanie w przedsiębiorstwach turystycznych eksploatacyjnych materiałów biurowych – zapasy produkcyjne w gastronomii przedsiębiorstw hotelarskich – składowanie środków pielęgnacyjnych i sanitarno-higienicznych w przedsiębiorstwach hotelarskich	– terminowość przejazdów – realizacji usługi zgodnie z harmonogramem – dostępność usług fakultatywnych i uzupełniających – zgodność realizacji z ofertą – dokładność oraz czas obsługi w recepcji obiektu hotelarskiego – czas rozwiązania problemu klienta korzystającego z usług obiektu hotelarskiego – czas obsługi przez pośrednika turystycznego klienta zgłaszającego zapotrzebowanie na pakietową usługę turystyczną

Źródło: M. Sidorkiewicz, D. Szostak, *Logistyczna obsługa ruchu turystycznego*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, PWN, Warszawa 2006, s. 207.

[58] M. Sidorkiewicz, D. Szostak, *Logistyczna obsługa ruchu turystycznego*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*…, s. 207.

[59] I. Dembińska-Cyran, M. Jedliński, M. Milewska, *Logistyka. Wybrane zagadnienia do studiowania przedmiotu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 207.

Zadaniem transportu świadczącego usługi na rzecz turystyki jest zapewnienie dogodnych połączeń komunikacyjnych między destynacjami turystycznymi a najważniejszymi rynkami wysyłającymi, a także ułatwienie korzystania z istniejących walorów i infrastruktury turystycznej w obszarze danej recepcji turystycznej. Transport taki zajmuje się w głównej mierze przewozem pasażerów (turystów) w celach turystycznych. Nie ogranicza się jednak wyłącznie do realizacji takich usług. Ważne staje się również zapewnienie sprawności obsługowej danej przestrzeni turystycznej m.in. przez zapewnienie sprawnego i dogodnego zaopatrzenia w odpowiednie towary i ładunki usługodawców turystycznych i okołoturystycznych (np. obiekty noclegowe, gastronomiczne, rozrywkowe, poczta, bankowość, służba zdrowia) oraz dowozu pracowników obsługujących turystów.

Turysta wybiera środek transportu samodzielnie (gdy sam komponuje elementy składowe wyjazdu) albo środek transportu jest już elementem kupowanego pakietu turystycznego (przygotowywanego przez biuro podróży). Dla potencjalnego turysty w przypadku wyboru środka transportu ważne staje się m.in. jego skorelowanie z celem i rodzajem podróży turystycznej, preferowanymi cechami jakościowymi środka transportu (np. szybkość, komfort, bezpieczeństwo, bezpośredniość), odległością i położeniem geograficznym miejsca docelowego podróży oraz kosztami samej podróży. Praktyka oraz prowadzone badania marketingowe pokazują, że najważniejszymi postulatami przewozowymi uwzględnianymi podczas wyboru środka transportu do podróży turystycznej oraz w jej trakcie są[60]:

1. **Czas podróży** – np. przy długich podróżach do miejsca docelowego turyści, o ile to jest możliwe, preferują transport lotniczy zamiast autokarowego lub samochodowego. Obejmuje analizę takich elementów jak prędkość, regularność, dostępność do transportu, częstotliwość, bezpośredniość, punktualność, niezawodność.
2. **Koszt podróży** – np. im dalej, tym drożej, co niekiedy ogranicza wybór destynacji turystycznych do bliższych rynków docelowych, a turyści dostosowują rodzaj transportu do swoich możliwości finansowych. Koszt skorelowany jest z preferowanymi opłatami za wszystkie usługi transportowe.
3. **Komfort podróży** – obejmuje pożądane warunki podróży, tj. wygodę, zapewnienie właściwej obsługi w środku transportu i w punkcie transportowym, bezpieczeństwo podróży, co dotyczy np. sprawności środka transportu, jakości

---

[60] D. Milewski, *Przewozy turystyczne*, w: *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 76.

infrastruktury transportowej. Przykładowo standardem w turystyce dzieci i młodzieży jest każdorazowe sprawdzanie autokaru przed wyjazdem przez odpowiednie służby na wniosek szkoły lub rodziców.

Zapotrzebowanie na transport w systemie obsługi turystycznej przekłada się w praktyce na wybór najdogodniejszego z punktu widzenia turysty środka transportu oraz zapewnienie właściwej realizacji przewozu i podróży turystycznej. Dobór właściwego środka transportu, niezależnie od tego, czy turysta sam organizuje wyjazd, czy też usługa transportowa jest składową pakietu turystycznego, ma wpływ na wiele elementów składowych imprezy turystycznej, w tym przede wszystkim na cenę, komfort podróży, możliwość wprowadzania zmian w trakcie imprezy. Transport jako integralna część imprezy turystycznej powinien być prawidłowo skorelowany ze standardem pozostałych świadczeń. Wybór środka transportu może być determinowany także warunkami środowiska naturalnego miejsca docelowego podróży czy też stanem i dostępnością systemu transportowego danego regionu (np. do wielu regionów i destynacji można dostać się tylko transportem lotniczym lub też wiele regionów nie ma lotnisk)[61].

Wybór przez turystę/podróżnego środka transportu jako narzędzia dotarcia do miejsca docelowego podróży może przyjąć następujące formy:

1. Turysta wykorzystuje w podróży własny środek transportu (najczęściej podróżuje własnym samochodem lub innym środkiem transportu dostosowanym do formy uprawianej turystyki, np. rowerem, motocyklem, pieszo, własnym jachtem).
2. Turysta korzysta z usług transportowych opartych na stałych połączeniach (np. regularnych połączeń rejsowych linii lotniczych, usług kolei, autobusów, busów, komunikacji miejskiej) i dokonuje zakupu odpowiedniego biletu.
3. Turysta wynajmuje odpowiedni środek transportu (samochód, łódź, jacht, rower). Wynajem może dotyczyć zarówno potrzeb związanych z dotarciem do konkretnej destynacji, jak i dotyczących poruszania się w obrębie danej destynacji (np. podróż jakimś szlakiem lub dotarcie do konkretnego miejsca).
4. Turysta może skorzystać z różnych form i środków transportu w ramach jednego wyjazdu – tzw. transportu kombinowanego, tj. część trasy pokonuje połączeniem regularnym, a część za pośrednictwem wynajętego pojazdu.
5. Turysta nabywa pakiet wypoczynkowy w biurze podróży, kupuje również usługi transportowe, które stanowią integralną część oferty. Niektóre biura

---

[61] D. Milewski, *Wykorzystanie transportu w turystyce*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*…, s. 133–134.

podróży dają swoim klientom możliwość wyboru środka transportu w ramach danego pakietu, np. zamiast podróży autokarem można wybrać droższy, ale bardzie komfortowy i szybszy transport lotniczy. Biura podróży organizują wyjazd w postaci pakietowej. Dobierając środek transportu, najczęściej polegają na trzech opcjach: korzystają z własnych autokarów lub innych środków transportu, świadczą usługi turystyczne oparte na stałych połączeniach, wynajmują na rzecz danej oferty odpowiedni środek transportu (czarter samolotu lub autokaru). Praktyka pokazuje, że coraz więcej biur podróży rezygnuje z własnych autokarów na rzecz wynajmu (czarteru).

Najczęściej w czasie jednego wyjazdu turystycznego turysta korzysta z różnych środków transportu (własnego i obcego). Środki te można podzielić na podstawowe (transport samochodowy, kolejowy, lotniczy i żegluga pasażerska), pomocnicze (autobusy miejskie, tramwaje, taksówki) oraz uzupełniające (wynajęty samochód, motorower, skuter, rower, hulajnoga).

5.9. Obsługa w obiektach noclegowych (*Daniel Szostak*)

Baza noclegowa powinna zapewniać potencjalnemu turyście noclegi wraz z niezbędnymi usługami i urządzeniami uzupełniającymi i towarzyszącymi, takimi jak dostęp do węzłów sanitarno-higienicznych, wyżywienie, możliwość wypoczynku dziennego i nocnego, informacja turystyczna. Zakres usług i urządzeń uzupełniających i towarzyszących uzależniony jest od wielu czynników, takich jak lokalizacja, rodzaj obsługiwanego ruchu turystycznego, typ obiektu, czas użytkowania, wymogi kategoryzacyjne, specyfika obiektu, wymagania indywidualne klientów, oczekiwania jakościowe klientów czy oferowany standard usług[62].

Można zaobserwować wyraźną tendencję do poszerzania zakresu świadczonych usług w obiektach noclegowych (minimalny zakres to zapewnienie noclegu w osobnym pokoju lub tylko łóżku), który głównie zależy od potencjału gospodarczego danego gestora i zgłaszanego popytu. Przedmiotem działalności obiektu noclegowego oprócz świadczenia usług noclegowych (zapewnienie zaspokojenia potrzeby spania i wypoczynku) są również usługi gastronomiczne w różnym zakresie (minimum śniadanie, zapewnienie suchego prowiantu lub automatu z żywnością), które

---

[62] D. Szostak, *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 16–26.

często są wliczane w jednolitą cenę całej usługi hotelarskiej (np. nocleg wraz ze śniadaniem). Zakres usług może określać typ obiektu noclegowego, czego przykładem są obiekty typu B&B, tj. *bed and breakfast*.

Jednym ze sposobów zapewnienia klientowi możliwości korzystania z usług hotelarskich (głównie noclegowych i gastronomicznych) jest więc możliwość dokonywania ich **rezerwacji** jako etapu wstępnego, związanego z obsługą w obiektach noclegowych. Rezerwacja usług turystycznych (w tym hotelarskich) dokonywana za pośrednictwem odpowiedniej infrastruktury technicznej przedsiębiorstw turystycznych i rezerwacyjnych, a w szczególności obiektów noclegowych, stała się w dystrybucji usług i obsłudze turysty swego rodzaju usługą komplementarną do zaspokajania potrzeb podstawowych (spanie i jedzenie). Potrzeba oferowania tego rodzaju usług pośredniczących w sprzedaży oferty usługowej obiektów noclegowych jest podyktowana głównie zwiększeniem wygody klienta, który zdecydował się na skorzystanie z danej oferty usługowej. Rezerwacji dokonuje się zazwyczaj w określonym terminie poprzedzającym konsumpcję usługi, przy wykorzystaniu różnych form komunikacji obiektu noclegowego z otoczeniem, począwszy od rozmowy telefonicznej, przesłania maila czy też łączy internetowych (przy pomocy pośredników bookingowych), a kończąc na fizycznym kontakcie ze sprzedającym, zarówno z bezpośrednim oferentem usługi (z obiektem noclegowym za pośrednictwem lady recepcyjnej), jak i pośrednikiem (np. biurem podróży, agentem turystycznym, portalem bookingowym).

W większości przypadków klienci chcący skorzystać z usługi danego obiektu noclegowego decydują się na rezerwację miejsca w danym obiekcie w określonym z góry terminie. Istnieje jednak pewna grupa klientów, którzy nie korzystają z wcześniejszej rezerwacji miejsca noclegowego, a decyzję o nim podejmują w ostatniej chwili. Do grupy tej należą przede wszystkim osoby udające się na tzw. włóczęgę wakacyjną lub kierowcy ciężarówek, którzy są najczęściej gośćmi moteli. Takie postępowanie jest podyktowane tym, że turyści ci nie są w stanie przewidzieć dokładnie miejsca noclegu, co pozwala zachować im swobodę podróżowania i dowolnego przedłużania czasu pobytu tam, gdzie spotkają coś interesującego.

Istota rezerwacji jako sposobu dystrybucji usług hotelarskich jest taka sama od momentu powstania, zmienia się tylko technika i technologia komunikacji w relacji klient–obiekt noclegowy oraz rodzaje kanałów dystrybucyjnych, a więc sposobów dotarcia do klientów. Obecnie podstawowym kanałem komunikacji jest internet[63].

---

[63] Ibidem, s. 67–70.

Rezerwacja usług hotelarskich wymaga od dostawy noclegowego zastosowania odpowiedniego systemu identyfikacji klientów oraz ich potrzeb z jednoczesnym przypisaniem klienta do konkretnej usługi (wynajęcie pokoju w obiekcie, zarezerwowanie stolika w restauracji hotelowej itp.). W zależności od wielkości obiektu noclegowego oraz sposobu dystrybucji usług, rezerwacja może być oparta na systemie komputerowym lub na tradycyjnej książce rezerwacji. W obu przypadkach wymagana jest identyfikacja klienta lub zamawiającego, co pozwoli uniknąć nieporozumień w razie wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń[64].

We współczesnym hotelu można zazwyczaj wydzielić różne części składowe związane z obsługą klienta i procesem produkcyjnym usługi hotelarskiej. Obsługa hotelowa **ma na celu zaspokojenie potrzeb gościa, powstających podczas pobytu w hotelu**. W modelu funkcjonowania współczesnego obiektu hotelowego znajdują się następujące piony eksploatacyjne[65]:

1. **Pion pobytowy** – część mieszkalna obiektu hotelowego wraz z odpowiednio wyposażonymi i przygotowanymi jednostkami mieszkalnymi. W skład tego działu wchodzi również recepcja wraz z hallem recepcyjnym, służby parterowe i sprzątające.
2. **Pion gastronomiczny** – część żywieniowa gości hotelowych (składająca się przede wszystkim z części ogólnodostępnej – restauracyjnej i części produkcyjnej – kuchni wraz z zapleczem magazynowym). Pion ten może przyjmować różną formułę funkcjonalną we współczesnym obiekcie hotelarskim i składać się z różnych punktów żywieniowych w zależności od wielkości i specyfiki obiektu noclegowego.
3. **Pion usług specjalnych, fakultatywnych i dodatkowych** – konferencyjny, wielofunkcyjny, rozrywkowy, *business center* – obsługa biznesmenów, mniej lub bardziej rozbudowany pasaż handlowy wraz z punktami handlowymi, inne usługi turystyczne i okołoturystyczne ułatwiające życie gościowi hotelowemu, np. wynajem samochodów, usługi bankowe, dostęp do usług przewoźników turystycznych.
4. **Pion związany z racjonalnym wykorzystaniem i zagospodarowaniem czasu wolnego gościa hotelowego** – odnowa biologiczna, centrum rekreacji, zaplecze sportowe, wypożyczanie i naprawa sprzętu turystycznego, świadczenie usług okołowypoczynkowych, np. jazda konna, survival.

---

[64] Ibidem.

[65] Z. Błądek., *Hotele. Programowanie, projektowanie, wyposażenie*, Palladium, Poznań 2001, s. 33.

5. **Pion wraz z zapleczem technicznym, socjalno-sanitarnym, administracyjno-decyzyjnym hotelu**.

Jednym z ważniejszych działów, mających duży wpływ na sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego i obsługę gości, jest **recepcja hotelowa**. Jest to w pewnym sensie centrum zarządzania, w którym następuje koordynacja zadań związanych z obsługą gości hotelowych. Jest to ta część składowa obiektu noclegowego, która jest niezbędna w bezpośredniej obsłudze gości.

Recepcja hotelowa stanowi wizytówkę przedsiębiorstwa świadczącego usługi noclegowe oraz gastronomiczne. To pomieszczenie najbardziej reprezentacyjne w obiekcie hotelowym, pełniące wiele różnych funkcji, z których najważniejsze to:

- załatwianie formalności związanych z pobytem gości w hotelu (przede wszystkim meldowanie, wymeldowanie, wystawianie rachunków, bieżąca obsługa gości w hotelu),
- udostępnianie gościom hotelowym niezbędnych informacji turystycznych,
- koordynacja prac różnych działów obsługowych hotelu,
- aranżowanie recepcji i hallu recepcyjnego jako miejsca oczekiwania i chwilowego wypoczynku dla gości hotelowych itp.[66]

Z punktu widzenia gościa oraz samego przedsiębiorstwa hotelarskiego recepcja jest głównym punktem koordynacji i dyspozycji w hotelu. Jest to „serce" hotelu, określane jako zespół koordynacji prac służb związanych z bezpośrednią obsługą gości. W recepcji powstaje opinia o hotelu, jego standardzie, panującej atmosferze. Hall hotelowy (recepcyjny) powinien być dostosowany swoimi rozmiarami do potencjału hotelowego, a więc wielkości hotelu. Znajdująca się w nim lada recepcyjna powinna być natomiast usytuowana naprzeciwko drzwi wejściowych.

Kierownikowi recepcji podlegają pracownicy działu recepcyjnego oraz służby parterowej. Pracownikami służby recepcyjnej są: recepcjoniści (dysponenci, kierownicy zmian, klucznicy, informatorzy, kasjerzy walutowi), pracownicy rezerwacji, telefonistki, pracownicy *guest relations*, *consierge*. Do pracowników służby parterowej należą portierzy, bagażowi, parkingowi, odźwierni. W cyklu obsługi pracownicy ci jako pierwsi i jako ostatni mają kontakt z klientem. Właściwa organizacja pracy działu recepcji powinna się sprowadzać do dużej sprawności obsługi, zwłaszcza w tzw. szczytach, gdy klientów przy ladzie recepcyjnej, którzy chcą się zameldować lub wymeldować, jest więcej niż pracowników recepcyjnych.

---

[66] C. Witkowski, *Podstawy hotelarstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa 1998, s. 35–36.

Część mieszkalna powinna być wydzielona od pozostałych pomieszczeń o charakterze usług ogólnych. Jednym z najważniejszych elementów związanych z funkcjonowaniem części mieszkalnej hotelu jest pokój hotelowy – pomieszczenie lub zespół pomieszczeń składający się z jednego lub kilku pomieszczeń mieszkalnych (użytkowych), takich jak przedpokój, pokój lub pokoje mieszkalne, jeden lub kilka węzłów sanitarno-higienicznych oraz inne powierzchnie i pomieszczenia (np. salon, gabinet, aneks kuchenny, kuchnia, garderoba, balkon).

Pokój hotelowy powinien spełniać następujące funkcje[67]:
- wypoczynku dziennego i nocnego,
- dokonywania zabiegów higieniczno-sanitarnych,
- pracy oraz nauki,
- łączności z działami usługowymi hotelu,
- łączności ze środowiskiem,
- wygodnego korzystania z rzeczy osobistych,
- żywieniową,
- realizacji życia rodzinnego i towarzyskiego.

W obiektach noclegowych gość może spotkać różne rodzaje jednostek mieszkalnych, np. pokoje jednoosobowe, dwuosobowe, pokoje z możliwością dostawki (np. typu studio), wieloosobowe, apartamenty, pokoje przystosowane do obsługi gości niepełnosprawnych.

Do podstawowych zadań służby piętrowej hotelu należy wykonywanie wszelkich czynności związanych z obsługą gości w pokojach hotelowych. Wśród tych czynności należy wymienić[68]:
- utrzymywanie w czystości i estetycznym wyglądzie pokojów hotelowych, przestrzeni piętrowej oraz innych pomieszczeń znajdujących się danym piętrze obiektu hotelowego,
- ścisła współpraca z recepcją hotelową w zakresie zakwaterowania gości hotelowych (np. informowanie o opuszczeniu pokoju przez gościa, przygotowywanie pokoju dla następnych gości, informowanie o statusie pokoju),
- zabezpieczanie prawidłowej i stałej obsługi gości hotelowych.

Dobrze funkcjonujące **zaplecze gastronomiczne** staje się w wielu przypadkach wizytówką poszczególnych obiektów noclegowych. Oprócz właściwych

---

[67] D. Szostak, op. cit., s. 22.

[68] R.J. Martin, *Professional management of housekeeping operations*, John Wiley & Sons, New York 1986, s. 52–78.

i odpowiednich warunków noclegowych, dostępu do różnego rodzaju usług kulturalno-rozrywkowych o zadowoleniu turysty w danym regionie turystycznym decydują nie tylko walory krajobrazowe, ale właśnie odpowiednia jakość potraw i poziom obsługi w zakładach gastronomicznych. Gastronomia oprócz pełnienia funkcji ekonomicznych i żywieniowych tworzy warunki do powstawania określonych więzi towarzyskich, wychowuje i edukuje konsumenta, organizuje rozrywkę, integruje załogę, w zakresie żywienia zbiorowego wpływa wprost na wydajność pracy. Waga usług gastronomicznych świadczonych turystom polega głównie na tym, że stanowią one doskonały substytut usług żywieniowych wykonywanych w gospodarstwie domowym turysty.

Room service (konsumpcja gastronomiczna realizowana w części mieszkalnej hotelu) jest to dodatkowa usługa świadczona przez gastronomię hotelową. Stanowi uzupełnienie działalności restauracji, kawiarni lub coctail-barów. Zadaniem podstawowym tej usługi jest dostarczanie do jednostek mieszkalnych zamówionych przez gości posiłków, zakąsek lub napojów przez personel odpowiednio przeszkolony personel. Room service działa przeważnie przez 24 godziny na dobę. Usługa dostępna jest głównie w dużych i renomowanych hotelach.

5.10. Obsługa w obiektach gastronomicznych (*Daniel Szostak*)

Na wielkość popytu na usługi gastronomiczne wpływa wiele czynników, takich jak zasobność finansowa korzystających z usług, kultura konsumpcji i zwyczaje w zakresie zapotrzebowania na tego typu usługi, gusty i moda na korzystanie z tychże usług, a także nawyki żywieniowe związane ze sposobem spędzania wolnego czasu.

Dla każdego turysty **gastronomia** w podróży ma inne znaczenie. Dla jednych jest niezbędna (potrzeba zapewnienia sobie pożywienia), dla innych to tylko element dodatkowy, a w przypadku kolejnych decyduje o wyborze miejsca docelowego wyjazdu (jako składowa obiektu noclegowego lub też jako destynacja – zwłaszcza w turystyce kulinarnej i gastronomicznej). Z tego względu wyróżnić można podstawowe kategorie turystów „zainteresowanych" gastronomią i usługami żywieniowymi w czasie podróży[69]:

[69] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010, s. 35.

1. **Turysta niezainteresowany** – nie traktuje gastronomii jako atrakcji turystycznej lub celu podróży samego w sobie. Dla niego jest to wyłącznie element zaspokojenia głodu i pragnienia, składnik bazy obsługowej niezbędnej w trakcie każdej podróży.
2. **Turysta niezdecydowany** – czyli taki, który jest zainteresowany lokalną gastronomią, ale w istocie rzadko z niej korzysta, zadowalając się najczęściej usługami dostępnymi w bazie noclegowej, albo dokonuje zakupów produktów żywnościowych i sam przygotowuje sobie posiłki. Sporadycznie korzysta z usług dostępnej bazy gastronomicznej, najczęściej przy okazji korzystania z usług rozrywkowych.
3. **Turysta zainteresowany** – nie traktuje gastronomi jako głównego motywu podróży, ale w jej trakcie chętnie korzysta ze wszystkich świadczonych usług gastronomicznych. Jest świadomym turystą kulinarnym i gastronomicznym, choć nie postrzega danej przestrzeni wyłącznie przez pryzmat gastronomii i kulinariów.
4. **Turysta kulinarny** – jego głównym celem podróży są kulinaria, zobaczenie i zasmakowanie nowych potraw oraz chęć poznania lokali gastronomicznych na wysokim poziomie lub takich, które reprezentują specyfikę kulinarną odwiedzanej przestrzeni turystycznej. Na bazie jego zainteresowań gastronomicznych i kulinarnych kształtowane są nowe formy turystyki, takie jak turystyka winiarska (enologia), wędrówki szlakami kulinarnymi, odwiedzanie konkretnych placówek gastronomicznych (np. z listy Pascala), powstające i działające żywe muzea kulinarne (np. oscypka w Zakopanem, piernika w Toruniu). Dla wielu regionów turystycznych tego typu turyści stanowią ważny segment działań produktowych, do których kierowana jest oferta kulinarna.

Usługi gastronomiczne stanowią również, podobnie jak usługi noclegowe, uzupełnienie usług transportowych świadczonych przez różnych przewoźników, takich jak przedsiębiorstwa kolejowe, lotnicze, promowe, autokarowe, żeglugi morskiej. Do wielu składów pociągów dalekobieżnych dołączane są wagony restauracyjne. Pasażerom wagonów sypialnych w ramach oferowanego przejazdu przysługuje gorący napój (kawa lub herbata) oraz drobny posiłek, a dodatkowo u konduktora można kupić inne artykuły spożywcze (np. piwo, słodycze).

Szczególne znaczenie w obsłudze ruchu turystycznego z punktu widzenia świadczenia usług gastronomicznych ma dążenie do **poprawy standardu świadczonych usług, stanu sanitariatów oraz zapewnienie większego bezpieczeństwa podróżnych, zwłaszcza na terenie obiektów gastronomicznych**. W przypadku usług gastronomicznych, niezależnie od tego, czy są świadczone w zakładach hotelarskich

czy też w osobno funkcjonujących zakładach gastronomicznych, ważnym aspektem procesu produkcyjnego jest zastosowanie systemu HACCP (analiza zagrożeń i krytycznych punktów kontroli podczas produkcji), czyli identyfikacja zagrożeń jakości żywności oraz tych wszystkich miejsc w produkcji i dystrybucji, gdzie występuje ryzyko ich wystąpienia. Wymogi HACCP powinny być przestrzegane na każdym etapie produkcji gastronomicznej, a więc w czasie dostawy produktów spożywczych do zakładu gastronomicznego (kontrola dostawców), przechowywania, magazynowania i przetwarzania produktów, sprzedaży przygotowanych potraw oraz zwrotów nadprodukcji.

5.11. Ubezpieczenia w turystyce (*Agnieszka Sawińska*)

Na pomyślną realizację imprezy turystycznej wpływa wiele czynników, a negatywne zdarzenia losowe mogą wystąpić praktycznie na wszystkich etapach podróży turystycznej. Istotnym elementem wypełniającym lub uzupełniającym imprezę turystyczną są produkty ubezpieczeniowe, których główną funkcją jest niwelowanie strat wynikających z negatywnych zdarzeń losowych objętych ochroną ubezpieczeniową.

Według Jerzego Gospodarka ubezpieczenia turystyczne to pojęcie zbiorcze, które obejmuje rozmaite rodzaje ubezpieczeń, które mogą mieć bezpośredni lub choćby pośredni związek z turystyką czy rekreacją[70]. Ubezpieczenie z punktu widzenia jednostki (osoby, przedsiębiorstwa) jest urządzeniem gospodarczym, które pozwala zastąpić „niepewność poniesienia znacznych strat (ryzyko) pewnym, ale stosunkowo niewielkim kosztem (składką)”[71].

Ochroną ubezpieczeniową mogą być objęte tylko zdarzenia losowe (przypadkowe), które charakteryzują się następującymi właściwościami[72]:

– są spowodowane przyczynami, które „normalnie” nie są związane z daną zbiorowością czy procesem, ale wystąpiły i wywołały określone skutki,
– są niezależne od podmiotów nimi dotkniętych, tj. nie są spowodowane celowym działaniem bądź zaniechaniem tych podmiotów,

---

[70] J. Gospodarek, *Prawo w turystyce i rekreacji*, Difin, Warszawa 2007, s. 301.

[71] M. Gasińska, *Ubezpieczenia turystyczne w systemie ubezpieczeń gospodarczych*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula” 2013, 32, s. 49

[72] T. Michalski, R. Pajewska, *Ubezpieczenia gospodarcze*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001, s. 9, za: M. Sobczyk, *Ubezpieczenia w turystyce i rekreacji*, Difin, Warszawa 2013, s. 12.

– są zdarzeniami nadzwyczajnymi, czyli dla podmiotów nimi dotkniętych nie są z góry ustaloną koniecznością,
– podlegają prawu wielkich liczb, tzn. występują w dużej liczbie przypadków, pozwalających na ocenę prawdopodobieństwa ich realizacji w masie zagrożonych podmiotów,
– charakteryzują się losowością (nie jest możliwe wskazanie podmiotu, którego zdarzenie będzie dotyczyć).

Ubezpieczenia mają charakter umowny, co oznacza, że powstają na mocy umowy zawieranej pomiędzy ubezpieczycielem a ubezpieczającym. Zawarcie umowy ubezpieczenia oznacza dokonanie czynności prawnej, której koniecznymi elementami jest uczestnictwo dwóch stron i złożenie zgodnego oświadczenia woli. Jedną ze stron jest zawsze zakład ubezpieczeń (**ubezpieczyciel**), będący podmiotem uprawnionym do wykonywania działalności ubezpieczeniowej, a drugą stroną umowy ubezpieczenia jest **ubezpieczający.** Wśród podmiotów ubezpieczeniowych funkcjonujących na polskim rynku z ofertą ubezpieczeń adresowaną do turystów i organizatorów turystyki należy wymienić: Signal Iduna Polska Towarzystwo Ubezpieczeń SA, TU Europa, PZU, Warta, Allianz, Warta, Ergo Hestia, Generali. Ubezpieczenia turystyczne oferują nie tylko bezpośrednio zakłady ubezpieczeń, ale również biura podróży czy banki. Poza stronami umowy występować mogą: **ubezpieczony** – osoba, której życiu, zdrowiu lub mieniu zagraża określone ubezpieczeniem zdarzenie losowe, oraz **uprawniony** – osoba uprawniona do otrzymania określonej w umowie ubezpieczenia sumy pieniężnej na wypadek śmierci ubezpieczonego.

Ubezpieczenia w turystyce mogą dotyczyć nie tylko turystów, ale i przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie turystyki i rekreacji. Najczęściej przyjmuje się podział na ubezpieczenia **obowiązkowe** i **dobrowolne**, który wynika z przymusu przystąpienia do niego lub braku tego przymusu, oraz podział wynikający z załącznika do ustawy o ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, wyodrębniający **ubezpieczenia na życie** oraz pozostałe **ubezpieczenia osobowe** i **majątkowe**. Należy dodać, że w części dotyczącej pozostałych ubezpieczeń znajdują się m.in. ubezpieczenia wypadku, w tym wypadku przy pracy, ubezpieczenia choroby, ubezpieczenia casco pojazdów lądowych, ubezpieczenia kredytu, ryzyka finansowego, gwarancje oraz ubezpieczenia świadczenia pomocy na korzyść osób, które popadły w trudności w czasie podróży lub podczas nieobecności w miejscu zamieszkania. Pomimo bezpośredniego wyodrębnienia grupy ubezpieczeń dla turystów ubezpieczenia związane z turystyką i rekreacją można zaliczyć także do innych grup.

Ubezpieczenia obowiązkowe wynikają wprost z postanowień ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych[73]. Z punktu widzenia klienta, istotne jest to, że roszczenia o wypłatę z tytułu ubezpieczeń obowiązkowych objęte są ochroną wynikającą z działania Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, powstającego ze składek wszystkich towarzystw ubezpieczeniowych. Ogólne warunki ubezpieczeń obowiązkowych ustala minister właściwy ds. finansów. Biorąc pod uwagę akty prawa wprowadzające przymus ubezpieczenia oraz różnice w ograniczeniach swobody działania zakładów ubezpieczeń, ubezpieczenia obowiązkowe można podzielić na dwie grupy, tj. powszechne ubezpieczenia obowiązkowe i szczególne ubezpieczenia obowiązkowe[74].

Do ubezpieczeń obowiązkowych (powszechnych) zalicza się ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych za szkody powstałe w związku z ruchem tych pojazdów (tzw. ubezpieczenie OC), ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej rolników z tytułu posiadania gospodarstwa rolnego, ubezpieczenie budynków wchodzących w skład gospodarstwa rolnego od ognia i innych zdarzeń losowych, a także ubezpieczenia wynikające z przepisów odrębnych ustaw lub umów międzynarodowych ratyfikowanych przez Rzeczpospolitą Polską, nakładających na określone podmioty obowiązek zawarcia umowy ubezpieczenia. W przypadku szczególnych ubezpieczeń obowiązkowych przymus zawarcia umowy wynika z przepisów innych niż ustawa ubezpieczeniowa. W tej grupie ubezpieczeń znajdują się osoby wykonujące określony zawód lub prowadzące określoną działalność, m.in. organizatorzy imprez masowych, organizatorzy imprez sportowych, podmioty świadczące usługi turystyczne.

Odrębnymi aktami prawnymi, nakładającymi obowiązek ubezpieczenia w sektorze turystyki i rekreacji, są:

- Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych,
- Rozporządzenie Ministra Rozwoju i Finansów z 27 grudnia 2017 roku w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych,

---

[73] Ustawa z 22 maja 2003 roku o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz.U. z 2022 r., poz. 511.

[74] A. Sawińska, *Ubezpieczenia w turystyce i rekreacji*, w: *Obsługa uczestników…*, s. 203; M. Sobczyk, op. cit., s. 12.

– Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z 27 grudnia 2017 roku w sprawie wzorów umowy o turystyczny rachunek powierniczy, formularzy gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia na rzecz podróżnych.

Jak wynika z ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, organizatorzy turystyki oraz przedsiębiorcy ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych są obowiązani zapewnić podróżnym na wypadek swojej niewypłacalności pokrycie kosztów kontynuacji imprezy turystycznej lub kosztów powrotu do kraju, obejmujących w szczególności koszty transportu i zakwaterowania, w tym także w uzasadnionej wysokości koszty poniesione przez podróżnych. Obowiązki te organizatorzy turystyki oraz przedsiębiorcy ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych realizują przez zawarcie gwarancji bankowej lub gwarancji ubezpieczeniowej, zawarcie umowy ubezpieczenia na rzecz podróżnych lub zawarcie umowy o turystyczny rachunek powierniczy oraz dokonywanie terminowych wpłat składek w należnej wysokości na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. Należy zaznaczyć, że Turystyczny Fundusz Gwarancyjny stanowi wyodrębniony rachunek.

Zabezpieczenie finansowe na wypadek niewypłacalności obejmuje podróżnych bez względu na ich miejsce zamieszkania, miejsce rozpoczęcia podróży lub miejsce sprzedaży imprezy turystycznej oraz bez względu na państwo, w którym siedzibę ma podmiot zapewniający ochronę na wypadek niewypłacalności.

Wspólną istotą zarówno gwarancji bankowej, ubezpieczeniowej, jak i polisy ubezpieczeniowej jest to, że środki pieniężne na pokrycie wyartykułowanych w ustawie roszczeń pochodzą z majątku osoby trzeciej, a nie z majątku biura podróży. W konsekwencji powyższe instrumenty mogą być traktowane jako zabezpieczenia, które mogą w realny sposób zaspokoić pewne roszczenia. Gwarancja bankowa, ubezpieczeniowa czy polisa ubezpieczeniowa zamknięte są jednak w pewnych granicach kwotowych i nie zawsze możliwe jest zabezpieczenie wszystkich roszczeń[75].

Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych zobowiązuje również organizatorów turystyki, organizujących imprezy turystyczne za granicą, do zawierania na rzecz podróżnych umowy ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i kosztów leczenia. W takiej sytuacji ubezpieczenie to zakwalifikować należy do ubezpieczeń obowiązkowych. Gdy jednak turysta samodzielnie organizuje wyjazd za granicę, nie ma już obowiązku zawierania takiego

---

[75] R. Adamus, *Umowa o podróż, w prawie polskim*, Difin, Warszawa 2012, s. 181.

ubezpieczenia. Wówczas ubezpieczenie to nabiera charakteru dobrowolnego. Podobnie będzie w przypadku wyjazdów krajowych, kiedy turysta może na zasadzie dowolności skorzystać z takiego ubezpieczenia.

Dobrowolnymi ubezpieczeniami w turystyce są wszystkie pozostałe (poza obowiązkowymi) produkty, których wykorzystanie nie wiąże się z żadną z form przymusu ubezpieczeniowego ani narzucenia obowiązku zawarcia umowy. Dobrowolne ubezpieczenia w turystyce to jednak nie tylko oferowane przez ubezpieczycieli produkty dodatkowe (suplementarne i komplementarne), uzupełniające zakres i poziom ochrony oferowanej podmiotom gospodarczym w standardowych ubezpieczeniach obowiązkowych odpowiedzialności cywilnej, ale także cała gama produktów skierowanych do firm i osób fizycznych – np. ubezpieczenia pracodawcy (organizatora podróży, imprezy masowej, łowiectwa) za szkodę na osobie pracownika, ubezpieczenia ochrony prawnej (w przypadku szkody lub straty w mieniu i roszczeń z tytułu odpowiedzialności cywilnej), ubezpieczenia utraty zysku – BI, ubezpieczenia assistance, ubezpieczenia NNW i KL w podróży, ubezpieczenia podróżne OC itp.[76]

W zależności od tego, czy przedmiotem ochrony ubezpieczeniowej są prawa i obowiązki majątkowe czy też dobra osobiste (życie, zdrowie, zdolność wykonywania zawodu), można wyodrębnić ubezpieczenia majątkowe i osobowe. Ubezpieczenia majątkowe dotyczą mienia (np. budynku hotelu, autokaru, samochodu, wyposażenia mieszkania czy apartamentu, ryzyka finansowego) albo odpowiedzialności cywilnej, kiedy ubezpieczony ponosi odpowiedzialność swoim mieniem za szkody wyrządzone innym osobom (OC uczestników imprez turystycznych, OC pilotów, przewodników czy wychowawców kolonijnych, OC dla uprawiających sporty ekstremalne). Ubezpieczenia osobowe mogą w szczególności obejmować ubezpieczenia na życie, dotyczące śmierci ubezpieczonego lub dożycia przez niego określonego wieku, bądź też ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków (NW), np. uszkodzenia ciała, rozstroju zdrowia lub śmierci wskutek nieszczęśliwego wypadku.

Oferowane na rynku tzw. polisy ubezpieczeniowe łączą w sobie ofertę kilku ubezpieczeń za zryczałtowaną cenę. Pakiety te zazwyczaj są korzystniejsze cenowo niż zawieranie każdego ubezpieczenia oddzielnie i często łączą jedno z ubezpieczeń obowiązkowych lub obligatoryjnych z dodatkową ochroną. Pakiety te określa się często jako **ubezpieczenia podróżne**[77]. Zakłady ubezpieczeń oferują ubezpieczenia podróżne dla turystyki wyjazdowej dostosowane do rodzaju wypoczynku

---

[76] M. Gasińska, op. cit., s. 49.

[77] *Obsługa ruchu turystycznego. Teoria i praktyka*, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2010, s. 241.

(np. związane z uprawianiem narciarstwa czy dla plażowiczów) lub segmentu uczestników (np. pakiety dla studentów podróżujących, pakiety dla rodzin czy singli). Stawka dobrowolnego ubezpieczenia turystycznego zależy od wielu czynników, przykładowo od wieku ubezpieczonego, stanu zdrowia, liczby dni pobytu poza miejscem zamieszkania (długości trwania wyjazdu), strefy geograficznej, do której jedzie ubezpieczony, zakresu ochrony, wariantu ubezpieczenia (ubezpieczenie indywidualne, polisa rodzinna) czy charakteru wyjazdu (turystyczny, służbowy, wypoczynkowy, sporty ekstremalne)[78].

Najbardziej rozwinięty pakiet ubezpieczeń podróżnych towarzyszy turystyce zagranicznej wyjazdowej.

Standardowe produkty ubezpieczeń podróżnych to[79]:

- ubezpieczenie kosztów leczenia w czasie podróży (KL)[80],
- ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW),
- ubezpieczenie assistance („Assistance Tourist"),
- ubezpieczenie rzeczy zabieranych w podróż (ubezpieczenie bagażu podróżnego),
- ubezpieczenie kosztów rezygnacji lub przerwania uczestnictwa w imprezie turystycznej.

Coraz większa różnorodność aktywności podejmowanych podczas podróży, jak również zmienna sytuacja na rynku turystycznym i zależność realizacji podróży od bardzo wielu powiązanych ze sobą czynników, spowodowała, że ryzykiem ubezpieczeniowym objętych jest coraz więcej sytuacji losowych, które mogą wystąpić przed wyjazdem turystycznym czy w jego trakcie. Skutkuje to pojawieniem się w ofercie ubezpieczycieli zupełnie nowych możliwości zabezpieczeń, np. pokrycia kosztów kwarantanny i izolacji w razie wystąpienia koronawirusa, kosztów leczenia COVID-19, opóźnienia dostarczenia bagażu, a nawet ubezpieczenie biletu lotniczego, co pozwala na objęcie ochroną od kosztów rezygnacji nie tylko biletu na samolot, ale i wycieczki z biurem podróży czy zarezerwowanych noclegów.

Z punktu widzenia obsługi turystów, istotne jest poinformowanie klientów o warunkach ubezpieczeń, które należy spełnić, by móc uzyskać odszkodowanie. Umowy ubezpieczenia przewidują bowiem po stronie ubezpieczonego liczne

---

[78] A. Sawińska, *Ubezpieczenia w turystyce i rekreacji*…, s. 203, 204, 206.

[79] Produkty ubezpieczeniowe zob. szerzej ibidem, s. 206–212.

[80] Polacy podróżujący po państwach członkowskich UE/EFTA mogą bezpłatnie uzyskać pomoc medyczną w publicznych placówkach służby zdrowia na podstawie uzyskanej karty EKUZ. Należy jednak pamiętać, że w większości krajów obowiązuje zasada współpłacenia za koszty leczenia i takie ubezpieczenie może nie pokryć wszystkich poniesionych kosztów.

obowiązki, określane jako tzw. akty staranności, których celem jest zapobieżenie wystąpienia czy powiększania szkody. Ubezpieczenia mogą zatem pełnić funkcję nie tylko ochrony ubezpieczeniowej, ale i prewencyjnej, czyli zapobiegawczej. Już samo wykupienie polisy i zapoznanie z warunkami umowy uświadamia turyście ryzyko i możliwości zapobiegania wystąpieniu negatywnych zdarzeń. Dodatkowo ubezpieczenie może stanowić rodzaj zachęty do zakupu oferty czy usług cząstkowych i zniwelować obawy klienta związane z utraconymi środkami finansowymi w sytuacji braku możliwości udziału w wyjeździe z wielu przyczyn.

5.12. Profil pracownika bezpośrednio obsługującego turystów (*Agnieszka Sawińska*)

Uzależnienie oceny jakości świadczonych usług od indywidualnych predyspozycji, kwalifikacji i kompetencji pracowników sektora turystycznego sprawia, że na konkurencyjnym rynku turystycznym szczególnego znaczenia nabiera polityka kształtowania personelu bezpośrednio obsługującego turystów. Cechy produktu turystycznego, jak: niematerialny charakter, jednoczesność konsumpcji i świadczenia usług turystycznych oraz trudność standaryzacji świadczonych usług sprawiają, że na decyzje i opinie turystów w znacznej mierze wpływają odczucia związane z jakością obsługi. Z bezpośrednią obsługą turystów mamy do czynienia na wszystkich etapach podróży turystycznej, począwszy od kontaktu w biurze podróży czy rezerwacji jeszcze podczas pobytu w miejscu zamieszkania, przez kontakt w trakcie jej realizacji z pilotem, przewodnikiem, pracownikiem recepcji czy kierowcą autokaru, po złożenie reklamacji po powrocie z wycieczki. W zależności od zajmowanego stanowiska, pracowników, którzy mają kontakt z klientem, można podzielić na:

- mających ciągłą styczność z klientem (pracownicy recepcji, pracownicy biura turystycznego, piloci wycieczek, przewodnicy, animatorzy, pracownicy informacji turystycznej),
- mających sporadyczny kontakt z klientem (kierowcy, służba sprzątająca, kucharze, ochrona obiektu).

W tabeli 5.3 przedstawiono pracowników pierwszego kontaktu (*front office*) w kontekście koncepcji trzech podróży, tj. wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej.

Tabela 5.3. Pracownicy pierwszego kontaktu (*front office*) w kontekście koncepcji trzech podróży

Okres	Podróż	*Front office*
Przed wyjazdem	wyobrażona	pracownicy: – call center – biura sprzedaży (touroperatora, agenta turystycznego) – informacji turystycznej
Podczas wyjazdu	rzeczywista	pracownicy: – pracownicy lotniska, personel samolotu, kierowca autokaru – piloci wycieczek i przewodnicy (terenowi, miejscy, muzealni) – animatorzy czasu wolnego – rezydenci – personel hotelu (pracownicy recepcji, służby pięter, restauracji, strefy spa & welness, animatorzy itp.) – pracownicy punktów informacji turystycznej – pracownicy punktów gastronomicznych – inni usługodawcy (kierowca taxi, pracownik kantoru)
Po wyjeździe	zapamiętana	pracownicy: – odpowiedzialni za podtrzymanie relacji z klientem – pracownicy działu reklamacji

Źródło: A. Stasiak, *Piloci i przewodnicy w erze gospodarki doświadczeń*, w: *Rynek pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, „Folia Turistica" 2020, 54, s. 106.

Każdy kontakt pracownika sektora turystycznego z turystą może wpłynąć na zadowolenie klienta, co z kolei może przełożyć się na wizerunek przedsiębiorstwa świadczącego usługę, a w konsekwencji na jego sukces, byt i udział na rynku.

Praca w turystyce wiąże się ze spełnieniem zróżnicowanych oczekiwań turystów i świadczeniem szerokiego zakresu usług. Turystyka daje wiele możliwości zatrudnienia, co sprawia, że w przedsiębiorstwach turystycznych pracę mogą znaleźć osoby o bardzo różnych umiejętnościach i kwalifikacjach. W zależności od zajmowanego stanowiska i powierzonych czynności, pracownikom bezpośrednio obsługującym turystów stawiane będą inne wymagania. Są również cechy wspólne, które będą uniwersalne dla wszystkich pracowników mających styczność z klientem. Zalicza się do nich: wysoką kulturę osobistą, uprzejmość, życzliwość, komunikatywność, łatwość nawiązywania kontaktów, otwartość, elastyczność, zaangażowanie oraz miłą aparycję.

Opis pożądanych cech osobowościowych, behawioralnych i kwalifikacji przypisywanych określonym pracownikom umownie określa się profilem pracownika. Przygotowanie profilu pracownika wymaga odpowiedzi na następujące pytania (tab. 5.4):

1. Jakie oczekiwania wobec pracownika ma klient-turysta?
2. Jakie cechy osobowościowe powinien mieć pracownik?
3. Jaka wiedzę (kwalifikacje) powinien mieć pracownik?
4. Jakie są pożądane umiejętności na danym stanowisku?
5. Jakie cechy charakteru będą istotne w danej pracy?
6. Jakie kompetencje społeczne powinien mieć pracownik?

Kryteriami ważnymi podczas sporządzania profilu osobowego pracownika bezpośrednio obsługującego turystów będą m.in. poziom wykształcenia, umiejętności, doświadczenie zawodowe i zainteresowania, które będą mogły potwierdzić kompetencje i przydatność pracownika.

Przy tworzeniu profilu pracownika przydatne mogą być dokumenty takie jak Polska Rama Kwalifikacji (PRK) czy Sektorowa Rama Kwalifikacji w Turystyce (SRKT)[81]. Ukończenie szkoły średniej czy wyższej o określonym kierunku, np. turystycznym, jest potwierdzeniem zdobycia przez absolwenta określonego poziomu wiedzy (ogólnej i specjalistycznej) oraz umiejętności i kompetencji społecznych. SRKT jest narzędziem, którego celem jest m.in. uporządkowanie kwalifikacji na turystycznym rynku pracy. Zawiera stwierdzenia dotyczące kompetencji, które powinni mieć pracownicy sektora turystyki zatrudnieni w jednej z jego czterech branż (hotelarstwa, gastronomii, organizacji turystyki oraz pilotażu, przewodnictwa i animacji czasu wolnego). Stwierdzenia te, czyli charakterystyki kolejnych poziomów SRKT, obrazują stopniowy wzrost zaawansowania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, wykorzystywanych w realizacji zadań o różnym stopniu złożoności, składających się na poszczególne procesy w turystyce. Należy mieć na uwadze, że charakterystyki ramy odnoszą się do kompetencji najbardziej istotnych z punktu widzenia procesów kluczowych dla poszczególnych branż objętych SRKT. Może się zatem zdarzyć, że nie wszystkie kompetencje, poszukiwane przez użytkownika znajdą odzwierciedlenie w charakterystykach ramy[82].

---

[81] https://kwalifikacje.gov.pl/images/downloads/materia%C5%82y_do_serwisu_ZSK/publikacje_SRK/SRKT-pl_finalv.pdf (dostęp: 24.06.2022).

[82] Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Turystyki (SRKT), opracowana na podstawie: *Projekt sektorowej ramy kwalifikacji dla sektora turystyki w Polsce. Raport końcowy*, red. H. Zawistowska, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2015, s. 9.

Tabela 5.4. Pytania pomocne w rekrutacji pracownika branży turystycznej

Aspekty	Pytania	Komentarz
Poziom wykształcenia	Jakie wymagania edukacyjne oraz jaka wiedza specjalistyczna są naprawdę potrzebne do dobrego wykonywania zadań?	Ukończona szkoła zawodowa, średnia lub wyższa, studia podyplomowe, kursy (rodzaj, stopień studiów, kierunek, specjalność, stopnie uzyskane z różnych przedmiotów, pokazujące szczegółową wiedzę)
Doświadczenie	Jakie role i zadania powinny być wcześniej wykonywane przez pracownika, by mieć pewność, że osoba ta jest doświadczona? Doświadczenia mogą być zdobywane w pracy i poza nią	Doświadczenie związane z organizowaniem imprezy turystycznej (może wynikać z prywatnych podróży)
Umiejętności	Jakie umiejętności są niezbędne do kompetentnego wykonywania zadania?	Umiejętności i zdolności można nabyć, można je rozwijać poprzez poszerzenie doświadczenia, a także przez informacje zwrotne oraz praktyki (np. zdolności komunikacyjne, interpersonalne, umysłowe)
Uzdolnienia	Jakie mocne strony i talenty powinni posiadać pracownicy na tym stanowisku?	Uzdolnienie jest osobistym potencjałem lub preferencją, np. do pracy zespołowej, przejawiania inicjatywy, innowacyjności lub skupienia się na szczegółach
Zainteresowania	Jakie zainteresowania, mające związek z pracą, będą sugerować posiadanie poszukiwanych umiejętności i uzdolnień?	Osoba preferująca samotność przytoczy czynności, które odpowiadają jej preferencjom (np. słuchanie muzyki, czytanie). Bardziej towarzyskie osoby podadzą przykłady czynności, w których mają kontakt z ludźmi
Okoliczności	Jakie czynności niezwiązane z pracą mogą wpływać na odpowiednie wykonanie zadań?	Aktywne uczestnictwo w organizacjach profesjonalnych i społecznych może być postrzegane jako zaleta albo wada

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Dale, *Skuteczna rekrutacja i selekcja pracowników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 45.

Istotnym elementem bezpośredniej obsługi klienta jest również ubiór i wygląd pracownika. Jak zaznacza Zygmunt Kruczek, ubiór pracownika obsługi ruchu turystycznego jest sprawą prywatną, wynikającą z osobowości i indywidualnych przyzwyczajeń. Dobre maniery, pożądane u pracowników zatrudnionych w turystyce, wykluczają jednak nonszalancję i ekstrawagancję w ubiorze. Dobry gust/styl jest w biurze podróży lub hotelu nieodzowny. Pracownik powinien być zadbany, schludny, a jego ubiór wygodny, niekrępujący i praktyczny. Powinien być również stonowany, dostosowany do sylwetki, wieku, sytuacji i miejsca, w którym dana osoba

jest zatrudniona. Ubranie powinno być czyste i świeże, a wygląd pracownika estetyczny (zadbane włosy, czyste dłonie i paznokcie)[83].

W zakresie bezpośrednich form obsługi ruchu turystycznego w odniesieniu do personelu warto zwrócić uwagę na następujące cechy jakości, które turysta może ocenić:

1. **Orientacja na potrzeby klienta** – indywidualne podejście do potrzeb turysty, spolegliwość, empatia, zaangażowanie i chęć pomocy w zaspokojeniu dobrze zdiagnozowanych potrzeb klienta, gotowość świadczenia usługi.
2. **Profesjonalizm** – na który wpływa kultura obsługi, wiedza, doświadczenie i umiejętności personelu, wiarygodność, niezawodność obsługi i odpowiedzialność.
3. **Osobowość usługodawcy** – kultura obsługi, aparycja, życzliwość, uprzejmość, zaangażowanie.

   Wśród uniwersalnych zasad bezpośredniej obsługi klienta wymienia się:
   - zainteresowanie i przywitanie klienta (uśmiech, szacunek, formuła grzecznościowa),
   - wygląd i zachowanie specjalisty,
   - utrzymanie kontaktu wzrokowego,
   - zwracanie się do klienta indywidualnie,
   - uważne wysłuchanie,
   - aktywne reagowanie na wypowiedzi klienta,
   - zrozumienie i empatię,
   - znajomość oferty, branży,
   - wyczerpującą, prawdziwą i rzetelną informację,
   - dyskrecję i taktowność,
   - uprzejmość i życzliwość,
   - spokojne rozwiązywanie sytuacji trudnych,
   - punktualność i dotrzymywanie obietnic.

Należy podkreślić, że opracowany profil pracownika ma charakter teoretyczny i stanowi wzorzec, do którego na danym stanowisku pracy powinno się dążyć. Istotną rolę będą odgrywały nie tylko cechy i predyspozycje pracownika, ale również stosowane w danej organizacji (biurze podróży, hotelu, restauracji itp.) procedury obsługi klienta, przyjęta kultura i styl pracy, prowadzone szkolenia, system motywacyjny i wynagrodzenia. Dbając o wysoki poziom bezpośredniej obsługi klienta,

---

[83] *Obsługa ruchu turystycznego*, red. Z. Kruczek, op. cit., s. 11–12.

należy mieć również na uwadze różnice międzypokoleniowe, wpływające na stosunek do pracy, umiejętności, wzorce i zachowanie. Ważną kwestią staje się również zwrócenie uwagi na powiązany z bezpośrednią obsługą kontakt telefoniczny czy za pośrednictwem internetu.

Studia przypadków

Studium przypadku 5.1

3 poziom SRKT – organizacja turystyki

Charakterystyki trzeciego poziomu SRKT:

ZNA I ROZUMIE:

- **terminologię** stosowaną w organizacji i sprzedaży imprez turystycznych, w tym w pośrednictwie turystycznym,
- **podstawowe informacje** z zakresu geografii turystycznej, prawa turystycznego, rozliczeń finansowych w turystyce, walorów turystycznych i infrastruktury regionów, do których oferowane są wyjazdy turystyczne, a także informacje na temat podstawowych aktów prawnych regulujących sprzedaż usług turystycznych, kalkulację cen imprez turystycznych,
- **elementarne zasady prowadzenia działalności gospodarczej** w zakresie organizacji i sprzedaży imprez turystycznych, w tym pośrednictwa turystycznego,
- **szczegółowe informacje o oferowanych imprezach i usługach turystycznych**,
- **zasady i procedury** odnoszące się do wykonywania zadań z **zakresu sprzedaży imprez i usług** turystycznych, w tym pośrednictwa turystycznego,
- **zasady rozliczania** sprzedaży imprez i usług turystycznych,
- **rodzaje typowych umów** zawieranych przez biura podróży w związku ze sprzedażą imprez i usług turystycznych,
- **zasady i procedury współpracy z klientami**, w szczególności dotyczące przekazywania informacji o oferowanych imprezach i usługach turystycznych, podpisywania umów sprzedaży imprez i usług turystycznych oraz informowania o zagrożeniach, jakie mogą wystąpić w miejscu pobytu,
- **podstawowe procedury reklamacyjne** wynikające z przepisów prawnych,
- **ogólne zasady realizacji imprez turystycznych,**
- **zasady posługiwania się programami informatycznymi** używanymi do wykonywania powierzonych zadań zawodowych, w tym m.in. zasady posługiwania się informatycznymi systemami rezerwacyjnymi,
- **typowe źródła zagrożeń** dla życia, zdrowia i bagażu turystów,
- **regulacje dotyczące udzielania informacji** o oferowanych imprezach i usługach turystycznych,
- **regulacje dotyczące** obowiązku informowania klientów o **wysokości zabezpieczenia finansowego organizatora** imprezy turystycznej,

– **regulacje** dotyczące obowiązku **informowania** klientów **o zagrożeniach** dla życia i zdrowia w miejscu realizacji imprezy lub usługi turystycznej.

POTRAFI:

– **przekazywać informacje** o oferowanych imprezach i usługach turystycznych oraz **zawierać z klientami typowe umowy** sprzedaży imprez i usług,
– **prowadzić działania wspierające sprzedaż**,
– **posługiwać się typowymi dokumentami** dotyczącymi wykonywania zadań zawodowych, związanych z organizacją i sprzedażą imprez i usług turystycznych, w tym z pośrednictwem turystycznym (m.in. katalogami, folderami, cennikami, ogólnymi warunkami uczestnictwa, typowymi umowami sprzedaży),
– **zbierać i przekazywać informacje** istotne przy organizacji i sprzedaży imprez i usług turystycznych,
– **używać programów informatycznych – w szczególności informatycznych systemów rezerwacyjnych** – wykorzystywanych na wybranym stanowisku pracy w biurze podróży,
– **przekazywać klientom, w tym nabywcom instytucjonalnym, informacje o oferowanych imprezach i usługach**, warunkach ich zakupu i uczestnictwa w nich oraz zagrożeniach związanych z korzystaniem z nabytych imprez i usług turystycznych,
– **przekazywać klientom informacje o procedurach reklamacyjnych** oraz przyjmować składane przez nich reklamacje,
– **dokonywać rozliczeń** z tytułu zrealizowanej sprzedaży imprez i usług turystycznych,
– **rozwiązywać proste problemy** pojawiające się w trakcie **sprzedaży imprez i usług turystycznych** w podstawowym zakresie porozumiewać się w języku obcym w sprawach związanych ze sprzedażą imprez i usług turystycznych, w tym pośrednictwem turystycznym,
– **organizować stanowiska pracy**, związane ze świadczeniem usługi sprzedaży imprez i usług turystycznych,
– **stosować się do podstawowych**, wynikających z przepisów prawnych, **procedur** związanych z podpisywaniem umów sprzedaży imprez i usług turystycznych, procedur reklamacyjnych oraz procedur mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa klientom i turystom.

JEST GOTÓW DO:

– **komunikowania się w środowisku pracy** w celu realizacji zadań zawodowych związanych ze sprzedażą imprez i usług turystycznych, w tym z pośrednictwem turystycznym,
– **nawiązywania i utrzymywania kontaktów z klientami**,
– **działania zespołowego** w zakresie realizacji zadań zawodowych związanych ze sprzedażą imprez i usług turystycznych, w tym z pośrednictwem turystycznym,
– **rzetelnego wykonywania zleconych zadań zawodowych**, w tym zadań związanych z przestrzeganiem procedur mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa turystom,
– **przyjmowania odpowiedzialności za własne samodzielnie podejmowane decyzje oraz rezultaty wykonywanych zadań,**

– **brania pod uwagę odroczonych w czasie skutków podejmowanych decyzji** związanych z świadczeniem usług dla turystów,
– **dokonywania samooceny** pracy własnej oraz przyjmowania krytycznych uwag płynących z otoczenia,
– **bycia dyspozycyjnym w zakresie wykonywania typowych zadań zawodowych** związanych ze sprzedażą imprez i usług turystycznych, w tym z pośrednictwem turystycznym,
– **udzielania pełnych, prawdziwych i obiektywnych informacji** o oferowanych imprezach i usługach turystycznych,
– **zachowywania najbardziej podstawowych standardów etycznych w środowisku zawodowym**.

Źródło: Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Turystyki (SRKT), opracowana na podstawie: *Projekt sektorowej ramy kwalifikacji dla sektora turystyki w Polsce. Raport końcowy*, red. H. Zawistowska, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2015, s. 46, https://kwalifikacje.gov.pl/images/downloads/materia%C5%82y_do_serwisu_ZSK/publikacje_SRK/SRKT-pl_finalv.pdf (dostęp: 17.07.2022).

Studium przypadku 5.2

Kompetencje rezydenta biura podróży

W przypadku studiów wyższych (dot. zawodu) wśród pracowników wymienia się m.in. rezydenta biura podróży. Powszechnie dostępne w internecie informacje o przedmiotowym zawodzie, w szczególności zamieszczane przez uczelnie wyższe oraz na portalach z ofertami pracy, pozwalają wskazać następujące, oczekiwane przez potencjalnych pracodawców kompetencje absolwenta, który ma być zatrudniony na tym stanowisku:
– umiejętność organizacji pracy,
– dbanie o odpowiedni wizerunek organizatora imprez turystycznych,
– biegła znajomość co najmniej jednego języka obcego,
– znajomość kultury i historii miejsca wykonywania zawodu,
– dbanie o odpowiedni standard świadczonych usług turystycznych,
– umiejętność samodzielnego organizowania pracy,
– komunikatywność,
– odporność na stres,
– zdolności organizacyjne i interpersonalne.

Uzyskanie w toku nauki wszystkich ww. kompetencji i kwalifikacji powinno przygotować do wykonywania zadań w zawodzie rezydenta biura turystycznego. Kluczowe znaczenie w tym wypadku mają kwalifikacje językowe, wiedza z zakresu kulturoznawstwa i architektury oraz prawa, co jest warunkiem *sine qua non* prawidłowego wykonywania analizowanego zawodu.

Osoba wykonująca zawód rezydenta biura podróży zwykle ma tytuł licencjata lub magistra (najczęściej spotykane), przy czym konieczne wydaje się w tym wypadku połączenie

wykształcenia kierunkowego (branżowego) z kwalifikacjami językowymi oraz znajomością kultury i architektury danego kraju.

Źródło: A. Borek, K. Świtaj, *Raport: Prawne ramy nabywania kwalifikacji dla potrzeb branż turystycznych. Ocena istniejącego stanu i propozycje zmian. Część II Ramy prawne kwalifikacji na poziomie wyższym*, Rada ds. Kompetencji w Sektorze Turystyki, Warszawa 2017, https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/projekty/Documents/RAPORT%20-%20Prawne%20ramy%20nabywania%20kwalifikacji%20.%20cz.%20II.pdf.

Studium przypadku 5.3

Wygląd pracownika informacji turystycznej

- Osoba pracująca w punkcie „it" powinna być ubrana skromnie, klasycznie i być zadbana. Jeśli jest przewidziany ubiór firmowy dla pracowników, powinien on być noszony, natomiast jeśli nie ma, zaleca się zaprojektowanie takowego – mogą to być koszulki, lokalne t-shirty itp.
- Zabrania się noszenia: ubrań brudnych, spódnic typu mini, przetartych spodni, krótkich spodni, szortów (z wyjątkiem punktów sezonowych np. na plaży), zbyt dużych dekoltów.
- Obuwie powinno być czyste i pełne. Zabrania się noszenia klapek – japonek, sandałów i butów odsłaniających palce u stóp (z wyjątkiem punktów sezonowych).
- Każdy pracownik powinien podczas wykonywania obowiązków nosić identyfikator, zawierający logo i nazwę punktu „it", imię i funkcję informatora. Jeśli w takim punkcie mamy praktykantów i stażystów, na ich identyfikatorze powinna znaleźć się informacja: „praktykant"/„stażysta".
- Kobiety nie powinny nosić nadmiaru biżuterii ani mieć mocnego makijażu. Paznokcie powinny być pomalowane stonowanym kolorem (zabrania się noszenia tipsów i krzykliwych kolorów).
- Włosy pracownika powinny być czyste i uczesane, a jeśli są długie – spięte lub ułożone tak, aby nie przeszkadzały w pracy.
- Dłonie muszą być czyste i zadbane.
- W miejscu pracy obowiązuje całkowity zakaz palenia papierosów (również elektronicznych), żucia gumy, picia jakichkolwiek napojów alkoholowych.
- Podczas obsługi klienta-turysty pracownik ma zakaz picia i jedzenia, a także odbierania telefonu komórkowego. Jedzenie i picie (kawy, herbaty, wody, soku) dopuszczalne jest w wyznaczonych miejscach (poza punktem „it" albo na zapleczu czy w pomieszczeniu socjalnym).

Źródło: *Podręcznik obsługi klienta-turysty w centrach i punktach Informacji turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2020, s. 20–21.

Studium przypadku 5.4
Najważniejsze cechy dobrej obsługi hotelowej

1. **Uprzejmość i życzliwość**

Każdy gość przekraczający próg hotelu liczy na to, że zostanie przyjęty z uśmiechem i uprzejmością ze strony obsługi hotelowej. **Stosunek do gościa jest jedną z najważniejszych wizytówek hotelu**, a sama potrzeba zachowania najwyższej uprzejmości dotyczy nie tylko recepcjonistów, ale i personelu sprzątającego, techników, obsługi w **restauracji**, menedżerów i każdego, kto będzie miał mniej lub bardziej bezpośredni kontakt z gośćmi. Problemy i nieprzyjemne sytuacje zdarzają się w hotelach na co dzień – to, czy obsługa będzie w stanie wybrnąć z nich w sposób uprzejmy zdecydowanie, pokazuje poziom całego hotelu.

2. **Sprawna i kompleksowa obsługa gości**

Rejestracja pobytu, obsługa pokoju czy rozwiązywanie problemów gości powinny odbywać się możliwie jak najszybciej, ale też tak, by goście byli z obsługi całkowicie zadowoleni. W wielu hotelach niewystarczająca liczba pracowników może przełożyć się na problemy z obsługą wszystkich gości na czas, dlatego tak ważne jest, by w dobrym hotelu sprawdzona i doświadczona załoga mogła jak najszybciej uporać się ze wszystkimi problemami, a nawet zażaleniami i zawsze rozwiązać problem na korzyść klienta.

3. **Ciągła, niezauważalna obecność**

Żaden gość hotelowy nie chce, by obsługa śledziła każdy jego krok i obserwowała uważnie każde zachowanie, jednak jedną z ważniejszych cech dobrej obsługi hotelowej jest właśnie tzw. niewidzialna obecność. **Goście muszą mieć pewność, że w razie problemu będą mieli możliwość zgłoszenia się do kogoś – czy to recepcji, personelu technicznego czy kelnerów w hotelowej restauracji i uzyskania odpowiedzi na zadane pytania.**

4. **Indywidualne traktowanie gości**

Zdecydowanie ważnym elementem dobrej obsługi hotelowej jest indywidualne traktowanie gości, bez względu na długość ich pobytu, klasę pokoju, który wybierają, czy powód, dla którego odwiedzają hotel. Gość powinien czuć się mile widziany i być zauważany przez pracowników już od wejścia, odczuwając jednocześnie, że jego potrzeby są traktowane indywidualnie i że każdy problem będzie z uśmiechem i pełną pomocą rozwiązany. Goście zwracają uwagę na nawet najdrobniejsze gesty – specjalnie ułożone ręczniki, przygotowanie pokoju na pobyt dziecka czy pytania dotyczące potrzeb gości są jak najbardziej na miejscu i świadczą o profesjonalizmie hotelu.

5. **Pomoc w kwestiach niezwiązanych z hotelem**

Choć hotel nie pełni formalnie funkcji informacji turystycznej, to jednak warto, żeby w dobrym hotelu obsługa orientowała się w zakresie okolicznych atrakcji i potrafiła wskazać je swoim gościom. Doskonałym przykładem jest tu jeden **z hoteli we Wrocławiu Jasek Premium,** który mieszcząc się w niedalekiej odległości od pól golfowych, jest w stanie pomóc swoim gościom w organizacji wyjazdu na pola czy innych atrakcji, których można spodziewać się we Wrocławiu.

Źródło: www.hoteljasek.com.pl/5-cech-dobrej-obslugi-hotelowej (dostęp: 12.07.2022).

Studium przypadku 5.5

Obsługa kelnerska 7 w krokach

1. **Przywitanie gości oraz wskazanie im stolika**

Kelner podchodzi do gości, wita się z nimi oraz proponuje stolik dla osób palących lub niepalących. To także moment, w którym kelner szacuje nastrój i oczekiwania klientów. W tym etapie kelner prowadzi (zawsze pierwszy!) gości do stolika, uprzednio wziąwszy ze sobą odpowiednią liczbę kart menu oraz win.

2. **Pomoc w zajęciu miejsc**

Jeśli kelnerem jest mężczyzna, a wśród gości jest kobieta, to powinien jej odsunąć oraz przysunąć krzesło. W sytuacji, w której stolik obsługuje kobieta, kelnerka powinna jedynie odsunąć krzesło.

3. **Podanie kart i przyjęcie zamówienia**

Kelner podaje otwarte już karty gościom i informuje ich, że za chwilę do nich wróci. Po kilku minutach podchodzi z pytaniem, czy można już przyjąć zamówienia. Jeśli klient jest niezdecydowany, staje po jego lewej stronie i próbuje mu pomóc w podjęciu decyzji, odpowiadając na wszelkie pytania. W momencie, w którym klient wie, co chce zamówić, kelner spisuje wszystko w bloczku. W sytuacji, w której nie jest pewny zamówienia, powtarza je, by uniknąć pomyłki.

4. **Przyniesienie napojów i posiłków**

Kelner szybko i sprawnie serwuje zamówione napoje i dania. Napoje chłodzące muszą być podane w ciągu 3 minut od momentu złożenia zamówienia. Istotna jest także kolejność podawania dań – w pierwszej kolejności kelner serwuje posiłki dzieciom, później kobietom, a na końcu mężczyznom. Przed głównym daniem na stole powinny pojawić się dodatki, np. pieczywo, sosy. Po zjedzeniu posiłku kelner przychodzi, by zebrać brudne naczynia.

5. **Uzupełnienie zamówienia**

Po zebraniu brudnych naczyń (maksymalnie do 3 min) kelner powinien podejść i zapytać się, czy goście mają ochotę na deser oraz kawę lub herbatę.

6. **Rachunek**

Gdy klient poprosi o rachunek, kelner podaje go w specjalnym etui (wcześniej musi upewnić się, czy wszystko się zgadza!). Potem kelner daje gościom odrobinę czasu na zapoznanie się z rachunkiem i jego uregulowaniem. Dopiero wtedy może odebrać płatność oraz wrócić z resztą.

7. **Pożegnanie gościa**

Kelner dziękuje gościom oraz zaprasza ich do ponownego odwiedzenia lokalu.

Źródło: www.lrspoland.pl/profesjonalna-obsluga-kelnerska-jakie-sa-obowiazki-kelnera (dostęp: 12.07.2022).

Studium przypadku 5.6

Ubezpieczenie OC biur podróży

Organizator odpowiada przed klientem na zasadzie umowy, ale duża część roszczeń może dotyczyć działań i zaniechań jego pracowników i podwykonawców – kontrahentów, tacy jak hotele czy przewoźnicy.

Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej to rodzaj ubezpieczenia majątkowego, które daje ochronę ubezpieczeniową, gdy ubezpieczony będzie zobowiązany do naprawienia szkody wyrządzonej komukolwiek w następstwie czynu niedozwolonego albo kontrahentowi czy klientowi wskutek niewykonania lub nienależytego wykonania umowy. Na podstawie umowy ubezpieczenia OC, ubezpieczyciel przejmuje na siebie odpowiedzialność za szkody wyrządzone osobom trzecim, pod warunkiem, że ubezpieczony jest zobowiązany do ich naprawienia na podstawie odpowiedzialności deliktowej (za czyny niedozwolone – art. 415 kc) lub kontraktowej (za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy – art. 417 kc), w tym szkód wyrządzonych przez osobę, za które ubezpieczony ponosi odpowiedzialność przewidzianą przepisami prawa cywilnego (np. pracowników).

Oznacza to, że w przypadku, gdy np. klient organizatora zgłosi roszczenie dotyczące szkód, jakie poniósł w wyniku wypadku podczas imprezy, a biuro ma polisę OC, ubezpieczyciel powinien przejąć na siebie wypłatę odszkodowania, jeżeli roszczenia są zasadne. Podstawowym wyznacznikiem ochrony ubezpieczeniowej w zakresie odpowiedzialności cywilnej jest tzw. suma gwarancyjna. Jest to maksymalna kwota, do której ubezpieczyciel ponosi odpowiedzialność. Zawierając umowę OC, należy pamiętać, aby suma gwarancyjna nie była zbyt niska, a tym samym ubezpieczenie nie było tylko pozorne. Roszczenia klientów organizatora turystyki, zwłaszcza w zakresie szkód osobowych, mogą opiewać na bardzo wysokie sumy i jeżeli kwota roszczenia przekroczy sumę gwarancyjną, to organizator tak czy inaczej będzie musiał pokryć różnicę z własnej kieszeni. Oprócz niskiej sumy gwarancyjnej problematyczne może być także zastosowanie limitów wypłat w odniesieniu do jednego zdarzenia lub wszystkich zdarzeń w okresie ubezpieczenia.

Źródło: K. Wilk, *Odpowiedzialność pracowników biur podróży za roszczenia klientów*, „Wiadomości Turystyczne" 2020, 4(467), s. 42–43.

Kluczowe pytania

1. Czym jest impreza turystyczna i jakie są klasyczne rodzaje imprez turystycznych?
2. Wymień i opisz etapy przygotowania imprezy turystycznej przez biuro podróży.
3. Jakie są zalety i ograniczenia dynamicznego pakietowania?
4. Jakie są rodzaje umów zawieranych przez organizatorów turystyki z hotelami i przewoźnikami turystycznymi?
5. Wymień uniwersalne zasady programowania imprez o charakterze objazdowym.

6. Co wpływa na wysokość ceny jednostkowej imprezy turystycznej?
7. Jakie dokumenty zawiera teczka imprezy turystycznej?
8. Jakie cechy osobowościowe są niezbędne w pracy przewodnika turystycznego?
9. W których aspektach pracy przewodnika na pierwszym planie stoi funkcja interpretatora?
10. Z kim najczęściej współpracuje przewodnik podczas obsługi grupy turystycznej?
11. Dlaczego personel bezpośredniego kontaktu wpływa na jakość świadczonych usług?
12. Co należy uwzględnić podczas przygotowywania profilu pracownika *front office*?
13. Jakie podmioty występują na rynku ubezpieczeń?
14. Jakie akty prawne nakładają obowiązek ubezpieczeń w sektorze turystycznym?
15. Dlaczego warto zachęcać klientów do kupna ubezpieczeń podróżnych?
16. Co lub kto może być objęte ochroną ubezpieczeniową w turystyce?

Zalecana literatura

Borek A., Świtaj K., *Raport: Prawne ramy nabywania kwalifikacji dla potrzeb branż turystycznych. Ocena istniejącego stanu i propozycje zmian. Część II Ramy prawne kwalifikacji na poziomie wyższym*, Rada ds. Kompetencji w Sektorze Turystyki, Warszawa 2017–2018, https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/projekty/Documents/RAPORT%20-%20Prawne%20ramy%20nabywania%20kwalifikacji%20.%20cz.%20II.pdf.

Borek A., Świtaj K., *Raport: Prawne ramy nabywania kwalifikacji dla potrzeb branż turystycznych. Ocena istniejącego stanu i propozycje zmian. Część I. Ramy prawne kwalifikacji na poziomie zawodowym i średnim*, Rada ds. Kompetencji w Sektorze Turystyki, Warszawa 2017.

Gasińska M., *Ubezpieczenia turystyczne w systemie ubezpieczeń gospodarczych*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula" 2013, 32, s. 48–67.

Kompendium pilota wycieczek, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2011.

Mikos von Rohrscheidt A., *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia & KulTour, Kraków–Poznań 2014.

Obsługa uczestników turystyki i rekreacji, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Sobczyk M., *Ubezpieczenia w turystyce i rekreacji*, Difin, Warszawa 2013.

Szafranowicz-Małozięć R., *Kompendium rezydenta biura podróży*, Wydawnictwo Sowa, Warszawa 2012.

Rozdział 6

SPECYFIKA OBSŁUGI WYBRANYCH GRUP TURYSTYCZNYCH

6.1. Ruch turystyczny i jego klasyfikacje (*Anna Gardzińska*)

Ruch turystyczny rozumiany jest jako ogół dobrowolnych, czasowych przemieszczeń przestrzennych poza miejsce stałego zamieszkania, podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych[1]. Jest to zjawisko społeczno-ekonomiczne, polegające na przemieszczaniu się ludzi do obszarów turystycznych będących przedmiotem ich zainteresowania. Uczestnicy ruchu turystycznego wytwarzają dodatkowo popyt na dobra i usługi turystyczne zaspokajające ich potrzeby, zarówno w miejscu recepcji turystycznej, jak i emisji turystycznej oraz na obszarach tranzytowych.

Ze względu na różnorodność działań i zachowań zawierających się w ruchu turystycznym można go wielorako klasyfikować. Standardowy podział ruchu turystycznego dotyczy czynników opisujących podróż turystyczną oraz uczestników podróży (tab. 6.1).

Kryteria charakteryzujące uczestników podróży determinują rodzaje ruchu turystycznego według czynników opisujących podróż turystyczną. Wiek uczestników ruchu turystycznego (dzieci, młodzież, seniorzy), model rodziny (trzyosobowa, wielodzietna, niepełna, single), a także status finansowy istotnie wpływają na długość i kierunek wyjazdu oraz na elementy składowe podróży. Ruch turystyczny może dotyczyć wyjazdów o zróżnicowanym natężeniu czasowym – kilkunastodniowych lub kilkudniowych (weekendowych). Podróże odbywają się w sezonie turystycznym lub po jego zakończeniu. W przypadku niektórych destynacji, sezon turystyczny trwa przez cały rok, a jego szczyt przypada na miesiące letnie (lipiec i sierpień).

---

[1] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 26.

Tabela 6.1. Podział ruchu turystycznego ze względu na kryteria opisujące podróż turystyczną

Kryteria opisujące podróż turystyczną		Przykładowe rodzaje ruchu turystycznego
Charakter podróży	w zależności od miejsca zamieszkania	– ruch krajowy (wewnętrzny) – ruch zagraniczny (międzynarodowy)
	w zależności od czasu trwania podróży	– ruch krótko-, średnio- i długopobytowy – wycieczki, wyjazdy krótkie i długie (powyżej czterech noclegów)
	w zależności od okresu wyjazdu	– turystyka sezonowa i pozasezonowa – turystyka letnia i zimowa – turystyka weekendowa
Sposób organizacji podróży	ze względu na organizatora	– turystyka indywidualna* – turystyka zorganizowana
	ze względu na wielkość grupy	– turystyka samotnicza** – turystyka grupowa – turystyka rodzinna
	ze względu na sposób finansowania	– ruch w całości finansowany przez uczestników – ruch częściowo bądź całkowicie dofinansowany (turystyka socjalna)
Elementy składowe podróży		– ruch turystyczny ze względu na miejsce docelowe (np. turystyka nadmorska) – ruch turystyczny ze względu na bazę noclegową – ruch turystyczny ze względu na wykorzystywany środek transportu
Kryteria opisujące uczestników podróży		Przykładowe rodzaje ruchu turystycznego
Struktura demograficzna		– turystyka dzieci – turystyka młodzieży – turystyka emerytów
Struktura społeczno-zawodowa		– turystyka mieszkańców wsi – turystyka mieszkańców miast – turystyka nauczycieli – turystyka kadry zarządzającej
Struktura dochodowa		– turystyka ludzi zamożnych – turystyka ludzi średniozamożnych – turystyka socjalna

* Turystyka indywidualna z punktu widzenia kryterium organizacji imprezy oznacza wyjazdy turystyczne, których organizatorem nie jest organizator turystyki czy inne podmioty (np. szkoły, parafie).

** Turystyka samotnicza z punktu widzenia kryterium wielkości grupy oznacza wyjazdy jedno- lub dwuosobowe.

Źródło: A. Dołowy, A. Lewandowska, B. Meyer, *Rodzaje ruchu turystycznego i formy jego obsługi*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 43.

Kolejną klasyfikację ruchu turystycznego wprowadziła Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) dla celów statystycznych, wyróżniając trzy rodzaje ruchu turystycznego: **turystykę krajową** (podróże mieszkańców

w obrębie własnego kraju), **turystykę wyjazdową** (podróże mieszkańców poza granice własnego kraju) oraz **turystykę przyjazdową** (przyjazdy turystów zagranicznych do kraju, w którym nie przebywają na stałe). W etapie dalszej klasyfikacji wymienia się: **turystykę wewnątrzkrajową** (obejmującą turystykę krajową i turystykę przyjazdową), **turystykę międzynarodową** (obejmującą turystykę przyjazdową i turystykę wyjazdową), a także **turystykę narodową** (na którą składają się turystyka krajowa i turystyka wyjazdowa).

Z punktu widzenia obsługi ruchu turystycznego, najbardziej istotny jest jego podział ze względu na motyw wyjazdu, w dużej mierze determinujący charakter oczekiwanych i proponowanych form obsługi. Mnogość motywów, a co za tym idzie – wielość wyróżnianych typów i form turystyki, które można znaleźć w literaturze przedmiotu, przyczyniła się do skonstruowania przejrzystej klasyfikacji wyróżniającej pięć podstawowych motywów podejmowania podróży turystycznych, w ramach których wydzielono tradycyjne i współczesne formy turystyki.

Wśród wielu przesłanek podjęcia podróży turystycznej za bazowe uznano cele: **wypoczynkowe**, **zdrowotne**, **poznawcze**, **aktywnego spędzania czasu wolnego**, **biznesowo-edukacyjne**. Cele te realizowane są poprzez uczestnictwo w zróżnicowanych formach ruchu turystycznego, co zaprezentowano w tabeli 6.2.

Względy wypoczynkowe odgrywają zdecydowanie najważniejszą rolę wśród innych celów wyjazdu. Dla zaspokojenia potrzeby wypoczynku wybierane są różne formy turystyki wypoczynkowej.

Do **tradycyjnych (klasycznych form) turystyki wypoczynkowej** zalicza się przede wszystkim:

1. ***Suntourism*** (tradycyjna turystyka „3S" – *sun*, *sand*, *sea*) – są to wyjazdy mające na celu pozbycie się zmęczenia, zaspokajające potrzebę odnowy sił fizycznych i psychicznych człowieka poza miejscem stałego zamieszkania. Turyści udają się do miejsc występowania walorów turystycznych (tj. morze, rzeka, jezioro, las), które cechuje specyficzny mikroklimat oraz dobra jakość środowiska naturalnego. Popularne są również powszechne destynacje urlopowe, które kojarzą się ze słoneczną pogodą, wysoką temperaturą powietrza i egzotycznymi krajobrazami, jak: Egipt, Grecja, Turcja, Hiszpania. Podczas wyjazdów turyści koncentrują się głównie na biernym wypoczynku, zażywają kąpieli słonecznych, korzystają z usług dodatkowych oferowanych przez obiekt noclegowy (baseny, sauny, masaże), ale również z krótkich wycieczek fakultatywnych, podczas których mogą poznać atrakcje turystyczne odwiedzanego regionu.

Tabela 6.2. Rodzaje ruchu turystycznego ze względu na motyw wyjazdu

<table>
<tr><td>Cele wyjazdów turystycznych</td><td colspan="4">Rodzaje ruchu turystycznego</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Wypoczynkowe</td><td colspan="4">turystyka wypoczynkowa</td></tr>
<tr><td colspan="2">formy klasyczne</td><td colspan="2">nowe formy</td></tr>
<tr><td colspan="2">– suntourism (turystyka „3S” – sun, sand, sea)
– cruising</td><td colspan="2">– turystyka „3E”
– turystyka zakupowa (shopping)
– turystyka zabawy
– turystyka emocji</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zdrowotne</td><td colspan="4">turystyka zdrowotna</td></tr>
<tr><td colspan="2">formy klasyczne</td><td colspan="2">nowe formy</td></tr>
<tr><td colspan="2">turystyka uzdrowiskowa</td><td colspan="2">– turystyka spa i wellness
– turystyka medyczna</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Poznawcze</td><td colspan="4">turystyka poznawcza</td></tr>
<tr><td colspan="2">turystyka przyrodnicza</td><td colspan="2">turystyka kulturowa</td></tr>
<tr><td>formy klasyczne</td><td>nowe formy</td><td>formy klasyczne</td><td>nowe formy</td></tr>
<tr><td>turystyka krajoznawcza</td><td>– turystyka ornitologiczna
– geoturystyka
– turystyka polarna
– turystyczne safari
– ekoturystyka</td><td>– turystyka krajoznawcza
– agroturystyka
– turystyka etniczna (sentymentalna)
– turystyka polonijna
– turystyka dziedzictwa kulturowego
– turystyka religijna</td><td>– turystyka kulinarna
– turystyka przemysłowa
– tanatoturystyka i dark tourism
– turystyka eventowa
– fanoturystyka
– turystyka slumsowa</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Aktywne spędzanie czasu wolnego</td><td colspan="4">turystyka aktywna</td></tr>
<tr><td colspan="2">formy klasyczne</td><td colspan="2">nowe formy</td></tr>
<tr><td colspan="2">– turystyka piesza (nizinna i górska)
– turystyka rowerowa
– turystyka jeździecka
– turystyka narciarska
– turystyka myśliwska
– turystyka kajakowa
– turystyka żeglarska
– turystyka motorowa
– turystyka podwodna
– turystyka speleologiczna i wspinaczkowa</td><td colspan="2">– turystyka przygodowa
– turystyka ekstremalna</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Biznesowo-edukacyjne</td><td colspan="2">turystyka biznesowa</td><td colspan="2">turystyka edukacyjna</td></tr>
<tr><td colspan="2">– turystyka konferencyjno-kongresowa
– turystyka motywacyjna
– turystyka korporacyjna
– przemysł wystawienniczy</td><td colspan="2">– questing
– geocaching
– turystyka lingwistyczna</td></tr>
</table>

Źródło: A. Gardzińska, *Typy i formy ruchu turystycznego*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane zagadnienia*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015, s. 83–84.

2. ***Cruising*** – czyli rejsy turystyczne realizowane na pokładach luksusowo wyposażonych statków wycieczkowych tzw. cruiserów. Program rejsu najczęściej obejmuje odwiedzanie atrakcyjnych pod względem turystycznym miast portowych leżących na trasie żeglugi. Coraz częściej, żeby zróżnicować ofertę, armatorzy statków wycieczkowych dodają do niej możliwość zwiedzania tzw. wysp marzeń. Są to na ogół prywatne enklawy należące do samych armatorów statków, gdzie oprócz typowych atrakcji i rozrywek oferowanych turystom brakuje oznak biedy i uciążliwości współczesnej cywilizacji[2]. *Cruising* może występować również w postaci kombinowanej (łączonej) – wówczas są to przeważnie 3–4-dniowe rejsy na pokładzie statku wycieczkowego połączone z 3–4-dniowym pobytem na lądzie w kurorcie turystycznym. Ta forma wypoczynku może być skierowana i dostosowana do rodzin z małymi dziećmi. Wycieczki rodzinne z reguły stanowią formę wycieczek kombinowanych – kilkudniowa podróż na pokładzie statku połączona jest z krótkim pobytem na lądzie, np. w Disneylandzie. Na pokładzie statku podczas rejsu oferuje się pasażerom i ich dzieciom wiele udogodnień takich jak np. specjalnie wydzielone strefy „tylko dla dorosłych", rozbudowane bawialnie, które z jednej strony zapewniają możliwość nieskrępowanego wypoczynku, z drugiej zaś pozwalają na umacnianie więzów rodzinnych dzięki wspólnemu spędzaniu wolnego czasu[3].

Przeobrażenia preferowanego modelu stylu życia spowodowały również zmianę w postrzeganiu wypoczynku i zachowań mogących go zapewnić. Współcześnie wraz z coraz większą indywidualizacją rozumienia istoty wypoczynku pojawiły się **nowe formy turystyki wypoczynkowej**, do których zalicza się:

1. **Turystyka „3E"** (***entertainment, excitement, education***) **–** nazywana kreatywną turystyką[4] lub czynnym wypoczynkiem. Forma ta oparta jest na rozrywce, fascynacji i edukacji. Zamiast biernego spędzania czasu wolnego turyści poszukują przeżyć, coraz częściej podróżują przygotowani teoretycznie i praktycznie. Chętnie poznają historię, kulturę, codzienne życie mieszkańców danego regionu lub kraju.

---

[2] J. Miotke-Dzięgiel, *Turystyka morska*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 16.

[3] Ibidem, s. 17.

[4] A. Kowalczyk, *Od turystyki 3S do turystyki 3E*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołembski, A. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 16.

2. **Turystyka zakupowa (tzw. *shopping*)** – jest to specyficzna forma wypoczynku polegającego na robieniu zakupów. Ta forma turystyki wypoczynkowej ewoluowała wraz z rozwojem tanich linii lotniczych. Poza sezonem turystycznym ceny biletów lotniczych oferowane są w bardzo atrakcyjnych cenach. Celem wyjazdów są przeważnie europejskie stolice mody, tj. Paryż (ulica Avenue Montaigne, galerie Lafayette), Mediolan (Quadrilatero d'Oro, dom towarowy La Rinascente), Londyn (Harrods), Barcelona (promenada La Rambla), Madryt (dzielnica Salamanca), Berlin (KaDeWe, Spandauer Arkaden, Kudamm, Schlossstrasse). Nasilenie turystyki zakupowej następuje w okresach przedświątecznych. Często terminy wyjazdów pokrywają się również z posezonowymi wyprzedażami w danym mieście. Współczesne centra i galerie handlowe stały się atrakcjami turystycznymi wielu miast, a tym samym nowymi formami spędzania czasu wolnego i wypoczynku. Oprócz oferty wielu sklepów turyści mogą również skorzystać z innych usług świadczonych na terenie galerii handlowych, tj. usług gastronomicznych (restauracje, kawiarnie, puby), kulturalnych (kina, galerie), rozrywkowych (kręgielnie, dyskoteki), rekreacyjnych (siłownie, fitness kluby).
3. **Turystyka zabawy (*clubbing*, *party tourism*)** – to forma wypoczynku preferowana głównie przez ludzi poniżej 30. roku życia. Łączy w sobie potrzebę wypoczynku z „kulturą" muzyki i tańca współczesnego młodego pokolenia (np. techno, house, electro, hip-hop). Imprezy clubbingowe polegają na uczestnictwie w przedstawieniach artystycznych muzyki elektronicznej (prowadzonych przez DJ-ów), w trakcie których ważnymi elementami są: rodzaj muzyki, renoma DJ-ów, efekty towarzyszące (iluminacja, pirotechnika), wystrój wnętrza, lokalizacja parkietu tanecznego, liczba sal, liczba uczestników czy stopień selekcji klientów. Destynacje, w których rozwija się turystyka zabawy, to przede wszystkim Ibiza, Amsterdam, Dublin.
4. **Turystyka emocji** – forma turystyki wypoczynkowej poprzez rozrywkę, szukanie wrażeń, przeżyć emocjonalnych i estetycznych. W krajach wysoko rozwiniętych konsumenci stawiają coraz większe wymagania nie tylko zaspokojeniu potrzeb, lecz także towarzyszącym temu przeżyciom emocjonalnym, co nabiera szczególnego znaczenia w turystyce. Samo korzystanie z usług w czasie wyjazdu jest już przeżyciem samym w sobie[5]. W ramach turystyki emocji wyróżnia się:

---

[5] A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 109.

a) **turystykę rozrywkową** – wyjazdy do parków rozrywki i parków tematycznych, np. Disneyland w Paryżu, Europa Park w Niemczech, Park Tivoli w Kopenhadze;
b) **turystykę seksualną, tzw. seksturystykę** – wyjazdy w celu nawiązania kontaktów seksualnych z osobami zamieszkującymi dane terytorium, np. w Tajlandii, Afryce, co wiąże się z kulturą danego kraju i indywidualnym podejściem do kontaktów seksualnych z osobami nieletnimi;
c) **turystykę weselną** – polegającą na podjęciu podróży w celu organizacji ślubu w atrakcyjnej lokalizacji poza granicami ojczystego kraju młodej pary, np. w Chorwacji, Włoszech, Grecji, Francji, Las Vegas, na Bali, Malediwach;
d) **turystykę rozwodową** – podróże w celu przeprowadzenia rozwodu w państwach o niskim poziomie biurokracji i szybkości załatwienia sprawy na poziomie administracyjnym, tj. Wielkiej Brytania, Rumunii czy Holandii, gdzie uzyskanie rozwodu trwa zaledwie kilka dni;
e) **turystykę kosmiczną** – polegającą na indywidualnym podróżowaniu w przestrzeń kosmiczną dla przyjemności; na jej rozwój wpływają przede wszystkim nowe technologie, innowacje oraz wzrost zamożności społeczeństwa.

Kolejnym motywem wyjazdów turystycznych mogą być również względy zdrowotne, przemawiające za uprawianiem **turystyki zdrowotnej**[6]. Do tradycyjnych form turystyki zdrowotnej należą pobyty w uzdrowiskach, a obok nich wykształciły się nowe formy podróży zdrowotnych, tj. turystyka spa i wellness oraz turystyka medyczna. **Turystyka medyczna** to forma podróży, której głównym motywem jest poprawa zdrowia bądź estetyki ciała, rehabilitacja, odnowa sił psychofizycznych pod opieką lekarza specjalisty w gabinecie, klinice lub szpitalu połączona z szeroką gamą alternatywnych ofert spędzania wolnego czasu w danym mieście czy regionie[7]. Najchętniej wybieranymi usługami medycznymi są: usługi dentystyczne, chirurgiczne, ortopedyczne, dermatologii estetycznej oraz różnego rodzaju operacje (np. ortopedyczne, serca, plastyczne), które przyciągają międzynarodowych (jak i krajowych) pacjentów. Rynek turystyki medycznej rozwija się bardzo dynamicznie. Wpływają na to reformy systemów opieki zdrowotnej przewidujące dopłaty za wykonanie określonych usług poza granicami kraju, a także niższy koszt zabiegów medycznych niż w kraju zamieszkania turysty, porównywalna lub lepsza jakość opieki lekarskiej oraz

---

[6] Ta forma turystyki została szczegółowo omówiona w podrozdziale 6.9.
[7] J. Rab-Przybyłowicz, *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa 2014, s. 27.

dogodne terminy przyjęć i szybszy dostęp do usług. Do Polski w celach medycznych przyjeżdżają najczęściej Niemcy, Szwedzi, Duńczycy, ale także Włosi i Francuzi.

Istotnym motywem udziału w ruchu turystycznym są cele poznawcze (poznawanie nowych miejsc, przyrody, wartości, historii, kultury) realizowane za pomocą zróżnicowanych form **turystyki poznawczej**.

W turystyce poznawczej można wydzielić **turystykę przyrodniczą** (podróże, które mają na celu obserwowanie oraz poznawanie przyrody) oraz **turystykę kulturową**[8] (podróże, które mają na celu poznanie kultury oraz różnych sposobów życia innych ludzi). Funkcje poznawcze realizuje **turystyka krajoznawcza**, która stanowi tradycyjną formę zarówno turystyki przyrodniczej, jak i turystyki kulturowej. Wynika to z tego, że jest ona utożsamiana z wyjazdami, których głównym motywem jest poznanie otaczającego świata, chęć zwiedzenia określonego obiektu, miejscowości lub regionu i poznania go od strony przyrodniczej, kulturowej bądź przyrodniczej i kulturowej. Podczas imprez krajoznawczych człowiek odkrywa nowe wartości moralne, np. konieczność ochrony środowiska przyrodniczego i społecznego, wartości intelektualne oraz może obudzić w sobie nowe zainteresowania np. folklorem[9]. Turystyka krajoznawcza jest szczególnie popularna w szkołach, gdzie organizowane są wycieczki przedmiotowe, zielone szkoły czy biwaki.

Do **współczesnych form turystyki przyrodniczej** należy:

1. **Turystyka ornitologiczna** (**tzw. *birdwatching***), która polega na obserwowaniu ptaków w ich naturalnych siedliskach, często za pomocą przyrządów optycznych, jak: lornetki, teleskopy i teleobiektywy. Uczestnikom tej formy ruchu turystycznego zależy na oglądaniu rzadkich gatunków ptaków, a także na doznaniach estetycznych (np. słuchaniu głosów ptaków i rozpoznawaniu gatunków), ponadto osoby, które uprawiają *birdwatching*, mogą zajmować się również fotografowaniem lub rysowaniem ptaków.
2. **Geoturystyka**[10] – przedmiotem zainteresowania uczestników tej formy ruchu turystycznego jest poznawanie form geologicznych (np. wulkanów, skał, minerałów), zjawisk i procesów geologicznych, rzeźby i ukształtowania terenu.
3. **Turystyka polarna** – podróże na obszary podbiegunowe, samotne wyprawy na Antarktydę, Arktykę, rejsy statkami po Morzu Arktycznym oraz wokół

[8] Ta forma turystyki została szerzej omówiona w podrozdziale 6.4.

[9] W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 29.

[10] Ta forma turystyki została szerzej omówiona w podrozdziale 6.6.

Antarktydy. Wycieczki na Antarktydę są wyjazdami luksusowymi[11] ze względu na wysokość kosztów, jakie należy ponieść. Turysta może skorzystać z atrakcji takich, jak: zwiedzanie kilku stacji antarktycznych, specjalne imprezy z lodołamaczami, możliwość spędzenia nocy w namiocie, zwiedzanie kolonii pingwinów i fok czy wyprawa na nartach w głąb kontynentu.

4. **Turystyczne safari** – podróże samochodem, których celem jest obserwowanie oraz fotografowanie dzikich zwierząt w Afryce.
5. **Ekoturystyka** – forma turystyki, która zakłada ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, angażuje lokalne społeczności w planowanie i rozwój, przyczyniając się do ich dobrobytu oraz jest skierowana do turystów indywidualnych i podróżujących w małych grupach. Jest to ekologicznie odpowiedzialne podróżowanie i zwiedzanie stosunkowo nietkniętych obszarów przyrodniczych, w celu czerpania zadowolenia i korzystania z bogactw natury (a także z wszelkich towarzyszących jej wartości kulturowych – zarówno przeszłych, jak i teraźniejszych), które promuje ochronę przyrody, ma niewielki negatywny wpływ na środowisko i stwarza możliwości aktywnego społeczno-ekonomicznego zaangażowania lokalnych społeczności[12].

Do **tradycyjnych form turystyki kulturowej** należą:

1. **Agroturystyka** – forma turystyki uprawiana na obszarach wiejskich, której celem jest poznanie życia na wsi poprzez zakwaterowanie w gospodarstwie rolnym (agroturystycznym), uczestnictwo w czynnościach rolniczych oraz degustację produktów rolnych gospodarstwa. Turyści mają możliwość obserwacji cyklu produkcji żywności i jej zakupu, czynnie uczestniczą w życiu gospodarstwa rolnego, poznają kulturę regionu, a także mają bezpośredni kontakt z miejscową ludnością.
2. **Turystyka etniczna** (**sentymentalna**) – podróże turystów zamieszkujących w innych krajach do miejsc pochodzenia własnego lub osób bliskich albo do miejsc związanych kulturowo lub historycznie z tożsamością etniczną swoją lub bliskich[13]. Gdy uczestnikami przyjazdowej turystyki etnicznej są mieszkańcy obcych państw z polskim rodowodem (Polonia, czyli grupa Polaków powiązanych ze sobą, żyjąca na danym obszarze za granicą), można mówić o **turystyce**

---

[11] W Polsce wycieczki na Antarktydę organizuje kilkanaście biur podróży. Wyjazd dwutygodniowy to wydatek około 30 tys. zł.

[12] D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 15.

[13] A.M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczna Milenium, Gniezno 2008, s. 108.

polonijnej. Innymi uczestnikami przyjazdowej turystyki etnicznej jest ludność niemieckojęzyczna oraz żydowska, natomiast uczestnikami polskiej turystyki etnicznej wyjazdowej są Polacy odwiedzający tereny należące w przeszłości do Polski, tj. Kresy Wschodnie, czyli zachodnią Ukrainę, Białoruś i Litwę. Turyści podejmują podróże ze względu na chęć poznania terenów, z których wywodzą się ich rodziny, lub też chcą zwiedzić miejsca urodzenia sławnych Polaków (np. miejsce urodzenia Adama Mickiewicza), gdzie rozwijała się polska kultura.

3. **Turystyka dziedzictwa kulturowego** (ang. *cultural heritage tourism*) – zorientowana na zabytki, zespoły budowli, obiekty i miejsca uznawane oficjalnie za dziedzictwo kulturowe, m.in. obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa kulturowego i naturalnego UNESCO.
4. **Turystyka religijna** – podróże, których celem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub wyłącznie poznawcze. W podróżach religijnych miejsce święte nie stanowi zazwyczaj punktu docelowego, lecz znajduje się na trasie podróży. Mimo że turyści uczestniczą w aktach kultu podczas odwiedzania sanktuarium, to jednak na pierwszy plan wysuwa się zwiedzanie obiektów kultury religijnej[14]. Gdy głównym motywem wyjazdu są wyłącznie pobudki religijne (udział w obrzędach religijnych, odwiedzenie miejsc kultu religijnego), mówi się o **turystyce pielgrzymkowej**.

Do **współczesnych form turystyki kulturowej** należą:

1. **Turystyka kulinarna** – podróże do różnych regionów w celu poszukiwania doznań smakowych, skosztowania regionalnych produktów kulinarnych, regionalnych potraw, a także poszerzenia wiedzy na temat gastronomii. W ramach turystyki kulinarnej rozwija się **turystyka winiarska, tzw. enoturystyka**[15], czyli podróże w celu odwiedzenia winnic, degustacji różnych rodzajów win, pogłębienia wiedzy o producencie danego gatunku wina i regionie, w którym uprawiane są winorośle.
2. **Turystyka przemysłowa**, zwana **industrialną** – podróżowanie w celu zwiedzenia nieczynnych obiektów przemysłowych, dostosowanych do potrzeb turystycznych, np. kopalni, hut, cukrowni, młynów, browarów i innych. W Polsce tego typu obiekty zlokalizowane są głównie na Górnym Śląsku i znajdują się na trasie Szlaku Zabytków Techniki. Można zwiedzić m.in. Muzeum Produkcji Zapałek w Częstochowie, Zabytkową Kopalnię Srebra w Tarnowskich Górach,

---

[14] A. Jackowski, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s. 8.

[15] Szerzej na ten temat w podrozdziale 6.5.

zabytkową kopalnię węgla kamiennego „Guido" i skansen górniczy w Zabrzu, Tyskie Muzeum Piwowarskie.

3. **Tanatoturystyka** i ***dark tourism*** – podróże do miejsc związanych ze śmiercią. Tanatoturystyka, czyli turystyka cmentarna, oznacza wyjazdy do miejsc pochówku sławnych pisarzy, polityków, artystów, gwiazd estrady, a także podróże w celu zapoznania się z historią, architekturą, nagrobkami i legendami cmentarza. Jednym z najliczniej odwiedzanych cmentarzy jest paryski Cimetière du Père Lachaise, gdzie są pochowani m.in. wokalista The Doors Jim Morrison, francuska gwiazda piosenki Edith Piaf, pisarze Honoré de Balzac, Marcel Proust i Oscar Wilde. Polacy chętnie odwiedzają grobowiec Fryderyka Chopina, a Japończycy nekropolię Yanaka (miejsce spoczynku ostatniego szoguna Yoshinobu, który w 1868 r. oddał władzę cesarzowi Japonii). W Polsce najliczniej odwiedzanym cmentarzem są warszawskie Powązki, gdzie spoczywają wybitne osoby zasłużone dla Polski, tj. Maria Dąbrowska, Władysław Reymont, Gustaw Holoubek, Jan Kiepura, Zbigniew Zapasiewicz, Irena Kwiatkowska czy Henryk Machalica. *Dark tourism* to zaś wizyty w miejscach śmierci i przemocy, gdzie miały miejsce katastrofy, ludobójstwo, miejsca egzekucji lub morderstwa. Wyróżnia się pięć kategorii miejsc stanowiących atrakcję w *dark tourism*[16]:
   a) miejsca będące świadectwem publicznej śmierci;
   b) miejsca indywidualnej lub masowej śmierci, tj. pola bitewne (np. Gallipoli), obozy śmierci (np. Oświęcim), miejsca ludobójstwa (np. „Pola Śmierci" w Kambodży), miejsca śmierci sławnych ludzi, miejsca nagłośnionych zbrodni lub miejsca, gdzie mieszkali mordercy;
   c) miejsca internowania lub pomników, włączając cmentarze, cenotafy, krypty i pomniki wojenne;
   d) miejsca, które nie są bezpośrednio związane ze zdarzeniem, ale ukazują dowody śmierci lub przedstawiają ją w sposób symboliczny, jak np. muzea zawierające narzędzia zbrodni (np. the Royal Armouries w Leeds, Wielka Brytania) lub wystawy odtwarzające konkretne zdarzenia lub czynności;
   e) miejsca inscenizacji lub symulacji śmierci, np. rekonstrukcja słynnych bitew.
4. **Turystyka eventowa** – wyjazdy turystyczne do innych miast, a nawet państw, przy założeniu, że nadrzędnym celem wyjazdu jest uczestnictwo w krótkoterminowej

---

[16] P.R. Stone, *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, „Tourism: An Interdisciplinary International Journal" 2006, 54(2), s. 145–160, za: A. Komasta, *Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce*, „Turystyka Kulturowa" 2013, 2, s. 53.

imprezie zorganizowanej, często o charakterze masowym[17]. Turystyka imprez i wydarzeń kulturalnych to bardzo obszerna forma turystyki. Polega na udziale turystów w różnorodnych przedsięwzięciach festiwalowych, karnawałowych, teatralnych, filmowych, kinowych, literackich, muzycznych, tanecznych, fotograficznych, koncertach, widowiskach, paradach, fiestach, festynach, wystawach sztuki[18]. Imprezy (zarówno te cykliczne, jak i jednorazowe) można podzielić na eventy przynależne kulturze wysokiej (np. festiwale i koncerty muzyki klasycznej i operowej, festiwale i premiery teatralne, filmowe, literackie), kulturze powszechnej (np. dni miast, muzeów, turnieje rycerskie, festyny) i pozostałe (np. festiwale nauki, pokazy laserowe)[19]. Należy jednak podkreślić, że obecnie zacierają się granice pomiędzy kulturą wysoką a kulturą powszechną, a organizowane imprezy i wydarzenia przybierają charakter masowy.

5. **Fanoturystyka** – utożsamiana z turystyką sportową, polegająca na podróżach fanów za swoją ulubioną drużyną sportową. Dyscyplinami sportowymi, z którymi związane jest tego rodzaju podróżowanie na skalę masową, są piłka nożna, narciarstwo, siatkówka, tenis. Fanoturystyka to podróże nie tylko fanów sportowych, ale również osób jeżdżących za ulubionymi zespołami muzycznymi w trasy koncertowe.
6. **Turystyka slumsowa** – polegająca na „oglądaniu ubóstwa". Współcześni turyści biorący udział w turystyce slumsowej to przeważnie zamożni i dobrze wykształceni ludzie z grup wiekowych 40+, 50+ i 60+ pochodzący z Ameryki Północnej, Australii i Europy. Miejscami recepcji turystycznej są natomiast Ameryka Środkowa i Południowa, Afryka i Azja Południowo-Wschodnia. Najbardziej popularne destynacje to Brazylia, Kenia i Indie. Znane slumsy znajdują się w Rio de Janeiro i Sao Paulo, a także w Azji (szczególnie w Delhi i Bombaju). Są to zaniedbane, brudne dzielnice, często będące pod jurysdykcją i rządami gangów handlujących narkotykami i bronią.

Kolejnym motywem uprawiania turystyki jest chęć aktywnego spędzenia czasu wolnego. Cel ten można osiągnąć poprzez uczestnictwo w wielu formach **turystyki aktywnej**. Niektóre z nich wymagają szczególnego przygotowania, umiejętności, zastosowania specjalistycznego sprzętu i wykorzystania doświadczenia.

---

[17] P. Ratkowska, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa" 2010, 6, s. 29.

[18] K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 48.

[19] A.M. von Rohrscheidt, op. cit., s. 74–75.

Najstarszą formą turystyki aktywnej jest **turystyka piesza**, umożliwiająca dotarcie do miejsc trudno dostępnych. Turystyka piesza jest również najtańszą formą turystyki, niewymagającą wielu nakładów na wyposażenie, sprzęt czy środki komunikacyjne. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) jest instytucją, która przez swoje oddziały, kluby i koła organizuje dużą liczbę imprez związanych z turystyką pieszą, tj. obozy wędrowne czy rajdy wędrowne.

Jedną z najpopularniejszych form turystyki aktywnej jest **turystyka rowerowa**, w której rower stanowi główny środek transportu, a bagaż przewożony jest w specjalnych przyczepkach lub torbach bagażowych. Ze względu na organizację podróży rowerem można wyróżnić cztery rodzaje turystyki rowerowej[20]:

- *credit card touring* – podróż z minimalnym bagażem, wykorzystująca lokalną bazę noclegową i gastronomiczną, najpopularniejsza w Europie,
- *fully loaded touring* – turyści podróżują z bagażem zaspokajającym wszystkie ich potrzeby (noclegowe – namiot, gastronomiczne – porcje żywieniowe, sprzęt kuchenny itp.),
- *expedition touring* – turystyka na obszarach słabo zaludnionych lub słabo rozwiniętych gospodarczo, z bagażem zaspokajającym wszystkie potrzeby turysty (nocleg, wyżywienie, naprawy),
- *supported touring* – typowy dla zorganizowanych imprez rowerowych, w których organizator zapewnia przewóz bagażu turystów do kolejnych miejsc postojowych.

Na rozwój turystyki rowerowej wpływa tworzenie nowych i wykorzystanie już istniejących krajowych i międzynarodowych szlaków rowerowych. Najbardziej popularna w Europie jest sieć szlaków rowerowych EuroVelo, zaprojektowana i nadzorowana przez Europejską Federację Cyklistów. Inicjatywa ta zakłada budowę czternastu długodystansowych szlaków rowerowych biegnących przez całą Europę. Szlaki EuroVelo wytycza się zazwyczaj po istniejących ścieżkach rowerowych lub po lokalnych drogach w taki sposób, aby tworzyły jedną całość pozwalającą dojechać z jednego punktu do drugiego bez korzystania z innych dróg. Przez Polskę przebiegają cztery szlaki EuroVelo.

Pozostałe tradycyjne formy turystyki aktywnej wiążą się z różnymi aktywnościami fizycznymi, np. z jazdą konno (turystyka jeździecka), jazdą na nartach (turystyka narciarska), łowiectwem (turystyka myśliwska), kajakarstwem (turystyka

---

[20] W. Kurek, M. Mika, E. Pitrus, *Formy turystyki kwalifikowanej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 259.

kajakowa), żeglowaniem (turystyka żeglarska), jazdą (turystyka motorowa[21]), nurkowaniem (turystyka podwodna), zwiedzaniem i eksploracją jaskiń (turystyka speleologiczna).

Do współczesnych form turystyki aktywnej można zaliczyć turystykę przygodową oraz turystykę ekstremalną. **Turystyka przygodowa** (ang. *adventure tourism*) jest formą wyjazdów turystycznych, których głównym motywem jest przeżycie określonej przygody, związanej z „podróżą w nieznane"[22]. W turystyce przygodowej kluczowym pojęciem jest poziom optymalnego (pożądanego) ryzyka, co w znacznym stopniu zależy od preferencji jednostki – te same warunki u jednych osób wywołują emocje, u innych strach. Przy wysokim poziomie niebezpieczeństwa i wysokich umiejętnościach poziom ryzyka będzie niski, a aktywność traktowana jak zabawa. Zgoła inaczej jest w przeciwnym wypadku: kiedy charakter aktywności znacznie przekracza możliwości uczestnika, doświadczenie przeradza się w niepowodzenie, nieszczęście lub nawet w tragedię[23]. Do turystyki przygodowej zalicza się tramping turystyczny, trekking turystyczny i turystykę przetrwania (*survival*).

Tramping turystyczny jest formą taniego podróżowania z dala od utartych szlaków i turystyki masowej, którego celem jest przede wszystkim autentyczne poznanie odwiedzanego miejsca poprzez kontakt z lokalną ludnością i kulturą. Uczestnicy wyjazdów trampingowych często przygotowują wyjazdy osobiście, a podczas podróży korzystają z tanich obiektów noclegowych (małe hoteliki, schroniska turystyczne, kwatery prywatne u ludności miejscowej), lokalnego transportu (autobusy, pociągi, taksówki, ryksze) lub autostopu. Tramping można uprawiać w zorganizowanej, niewielkiej grupie lub indywidualnie.

Jednym z rodzajów trampingu jest ***backpacking***, czyli tzw. indywidualne wyjazdy z plecakiem. Backpakerzy są to samotni wędrowcy (najczęściej ludzie młodzi), którzy podróżują niskobudżetowo, ograniczając dzienne wydatki związane z przemieszczaniem się, noclegiem, utrzymaniem w miejscach swej destynacji podróżniczej do możliwie najniższego poziomu. Odbywają swą podróż w dłuższej perspektywie czasowej (kilkumiesięcznej, a nawet kilkuletniej) i w szerszych przestrzeniach geograficznych

---

[21] Jedną z form turystyki motorowej jest caravaning (podróże w których za bazę żywieniowo – noclegową służy przyczepa campingowa lub samochód campingowy) oraz turystyka samochodowa (podróże podczas których głównym środkiem transportu jest samochód).

[22] Ibidem, s. 275.

[23] M. Nowacki, *Czym jest turystyka przygodowa?*, w: *Teoria i praktyka usług turystycznych, rekreacyjnych i hotelarsko-żywieniowych w świetle badań*, red. W. Siwiński, D.R. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2011, s. 286.

(odwiedzają minimum 2–3 kraje)[24]. Największym zainteresowaniem backpakerów cieszą się m.in. Indie, Tajlandia, Australia i Nowa Zelandia, USA, Meksyk, Kanada.

Trekking turystyczny łączy zarówno wędrówki piesze, jak i górską wspinaczkę alpejską. Słowo „trekking" po raz pierwszy zostało użyte około 1950 roku przez Jimmiego Roberta, himalajskiego odkrywcę, zdobywcę wielu górskich szczytów. Trekking uprawiany jest często w trudnych warunkach terenowych i klimatycznych i wiąże się z poznawaniem miejsc o słabo rozwiniętej infrastrukturze. Miejscem na uprawianie trekkingu są wszelkiego rodzaju góry, a najpopularniejsze szlaki górskie znajdują się w Alpach (trasa Chamonix-Zermatt, Francja i Szwajcaria) oraz Himalajach (trekking wokół Annapurny lub do bazy pod Mount Everestem).

Trekking może mieć również wymiar bardziej egzotyczny i stanowić sposób na odkrywanie i zwiedzanie trudno dostępnych i odległych miejsc na całym świecie. Wyróżnia się np. trekking pustynny, wulkaniczny, lodowcowy, tropikalny, polarny czy rzeczny. Można go również uprawiać w swojej okolicy, eksplorując łatwiejsze piesze szlaki turystyczne.

Turystyka przetrwania (***survival***) łączy w sobie chęć przeżycia przygody oraz zdolność przetrwania w warunkach ekstremalnych. Obozy lub nawet krótkie imprezy tego typu organizowane są w trudno dostępnych miejscach i odbywają się w ekstremalnych warunkach. Uczestnicy w trakcie takich wyjazdów zdobywają umiejętność nawigacji terenowej (posługiwanie się mapą, busolą, wyznaczanie azymutów, wykorzystywanie środowiska naturalnego do określenia stron świata), organizacji schronienia (zasady budowania schronień z wykorzystaniem naturalnego terenu i posiadanego wyposażenia, zabezpieczenia się przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi), pokonywania przeszkód terenowych, rozpalania ognia, stosowania sygnalizacji alarmowej (sposoby przekazywania wiadomości na odległość, zasady wzywania pierwszej pomocy w zależności od posiadanego sprzętu i terenu, alfabet Morse'a), samoobrony, przygotowania posiłków (sposoby pozyskania i przygotowania prowizorycznego pożywienia roślinnego i zwierzęcego).

Coraz bardziej popularne jest spędzanie wolnego czasu na aktywnościach fizycznych o podwyższonym poziomie ryzyka. Wyjazdy turystyczne w celu podjęcia zróżnicowanych ekstremalnych form rekreacji w celu doznania ryzyka i przeżyć emocjonalnych są głównym motywem uprawiania **turystyki ekstremalnej**. Do uprawiania niektórych form ekstremalnych niezbędne są specyficzne warunki środowiska

---

[24] J.B. Jabłonkowska, *Backpacking – a dwa pokolenia turystów. Wstęp do badań nad definicją*, Rozprawy Naukowe nr 46, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 37.

przyrodniczego (np. szybki nurt wody w rzekach), odpowiednie zagospodarowanie, specjalistyczny sprzęt oraz przygotowanie fizyczne. Różne rodzaje rekreacji ekstremalnej podejmowanej w ramach turystyki ekstremalnej można sklasyfikować ze względu na przestrzeń, w której są uprawiane (tab. 6.3).

Tabela 6.3. Wybrane rodzaje aktywności ekstremalnej

Aktywności ekstremalne		
powietrzne	wodne	lądowe
– *base jumping* – spadochroniarstwo ekstremalne, polegające na skokach z obiektów stałych – *jumping dream* – zjazd na linie między dwoma wysokimi budynkami, skałami lub nad wąwozem – *scad diving/jumping* – skoki bez zabezpieczenia wykonywane z kilkudziesięciu metrów do specjalnej siatki – *bungejumping* – skoki na rozciągliwej linie dynamicznej wykonywane z mostów i wysokich budowli – *helibungy* – skoki na linie z helikoptera – baloniarstwo (*balooning*) – loty balonami, popularne np. nad sawannami w Afryce oraz w pobliżu znaczących atrakcji turystycznych – *paragliding* – paralotniarstwo, loty na lotni elastycznej, pozbawionej ramy – *parascending* – lot ze spadochronem na linie za motorówką lub samochodem – *skysurfing* – skoki spadochronowe z wykorzystaniem deski snowboardowej	– *surfing* – poruszanie się na desce po falach – *wakeboarding* – ślizganie się na desce surfingowej za motorówką – *windsurfing* – pływanie na specjalnej desce z żaglem – *canyoning* – pokonywanie techniką alpinistyczną stromych brzegów rzek, potoków, wodospadów – *rafting* – pokonywaniu górskich rzek za pomocą różnego rodzaju tratw, pontonów, kajaków lub innych sprzętów – *hydrospeed* – spływ górską, rwącą rzeką na desce utrzymującej człowieka na wodzie – *kiteboarding* – rodzaj lotu ślizgowego na desce surfingowej, połączonego z akrobacją, lądowanie odbywa się ze spadochronem	– *zorbing* – staczanie się ze zbocza w nadmuchiwanej, wykonanej z materiałów odpornych na uszkodzenia mechaniczne, kuli o nazwie „zorba" – *streetluge* – szybki zjazd na wózku z kółkami po stromych i krętych drogach asfaltowych – *mountainboarding* – zjazd po stoku na desce wyposażonej w kółka – *climbing* – wchodzenie po skale, śniegu lub lodzie, które wymaga użycia rąk – *urbanclimbing* – wspinanie się na miejskie budynki lub mosty – *skialpinizm* – łączy w sobie górskie zjazdy narciarskie, wspinaczkę zimową oraz górskie wędrówki na nartach – *paintball* – plenerowa gra wojenna, z wykorzystaniem zaprojektowanej specjalnie do tego broni pneumatycznej, miotającej pociski z farbą

Źródło: A. Gardzińska, *Typy i formy ruchu turystycznego turystycznego*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane zagadnienia*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015, s. 98.

Turystyka ekstremalna jest współcześnie modną i prężnie rozwijającą się formą turystyki aktywnej. Pomimo wielu kontrowersji związanych z potencjalnymi

zagrożeniami zainteresowanie takimi podróżami jest coraz większe, gdyż coraz więcej osób szuka alternatywnych form spędzania czasu wolnego.

Motywem wyjazdów turystycznych są również cele biznesowo-edukacyjne. Cele biznesowe realizowane są przez podróże związane z wykonywanym zawodem, które są podstawą **turystyki biznesowej**. Turystyka biznesowa to wyjazdy o charakterze zawodowym, w czasie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z bazy turystycznej[25]. Główne formy turystyki biznesowej to: turystyka konferencyjna i kongresowa, turystyka motywacyjna i korporacyjna oraz przemysł wystawienniczy[26].

Turystykę konferencyjno-kongresową tworzą różnego rodzaju spotkania biznesowe, tj. konferencje (spotkania biznesowe z udziałem do 200–250 osób), kongresy (spotkania biznesowe z udziałem powyżej 200–250 osób), seminaria, szkolenia, sympozja. Ta forma turystyki dotyczy nie tylko osób, które w praktyce uczestniczą w obradach konferencyjnych, ale również ich rodzin[27]. **Turystyka motywacyjna** to podróże turystyczne o charakterze wypoczynkowo-poznawczym, będące pewną formą nagrody za osiągnięcia pracowników. Powinny mieć one charakter unikatowy i być niemożliwe do osiągnięcia w inny sposób niż praca na rzecz firmy. **Turystyka korporacyjna** jest organizowana przez korporacje i firmy. Jest to podróż służbowa w celu uczestnictwa w ważnych wydarzeniach służących podtrzymaniu relacji z głównymi klientami[28]. **Przemysł wystawienniczy** to zaś podróże związane z targami i wystawami, odbywane w celu przedstawienia oferty przedsiębiorstwa, podczas których może dojść do zawarcia transakcji handlowych.

Cele edukacyjne realizowane są poprzez uczestnictwo w **turystyce edukacyjnej**, która tworzy optymalne warunki do tego, aby łączyć naukę szkolną z poznaniem turystycznym. W ten sposób zaspokaja potrzeby uczniów-turystów. W tej formie ruchu turystycznego można wykorzystać nowe metody edukacji, jakimi są ***questing***[29]

---

[25] *Kompendium wiedzy o turystyce*…, s. 31.

[26] M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011, s. 52.

[27] Ibidem, s. 27.

[28] A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, *Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Buremu*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 84, s. 663.

[29] *Questing* – polega na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach. Kolejne miejsca na trasie odnajduje się poprzez znalezienie odpowiedzi na zagadkę i wyszukanie w terenie odpowiadającego jej miejsca.

i ***geocaching***[30]. Turystyka edukacyjna to także podróże studyjne, podróże tematyczne (np. śladami Krzysztofa Kolumba, podróże biograficzne, podróże po szlakach) oraz podróże seminaryjne. Potrzeby edukacyjne zaspokajają również wyjazdy w celu odwiedzenia targów i wystaw, które przeważnie odbywają się cyklicznie w tym samym miejscu. Targi i wystawy światowe (np. EXPO, Międzynarodowa Giełda Turystyczna ITB w Berlinie) przyciągają wielu odwiedzających i są stymulatorem rozwoju turystyki.

Do współczesnych form ruchu turystycznego zaspokajającego cele edukacyjne zalicza się **turystykę lingwistyczną**. Turyści biorą udział w wyjazdach, których głównym celem jest nauka języka obcego. Najbardziej popularne są wyjazdy w celu nauki języka angielskiego i niemieckiego. Elementy turystyki lingwistycznej mogą się pojawić podczas wyjazdów o innym charakterze, np. poznawczym.

Ruch turystyczny można również klasyfikować ze względu na **rodzaj przestrzeni**. W tym przypadku rozróżnia się turystykę miejską, turystykę wiejską, turystykę górską, turystykę nadmorską czy też turystykę na obszarach chronionych. W różnych rodzajach przestrzeni (miasto, wieś, obszary nadmorskie, góry) można uprawiać zróżnicowane formy turystyki wypoczynkowej, zdrowotnej, aktywnej oraz poznawczej.

Przytoczone podziały turystyki na rodzaje i formy nie wyczerpują jednak wszystkich możliwości, które występują w praktyce. Zmiany w motywach uprawiania turystyki oraz zmiany uwarunkowań zewnętrznych turystyki, prowadzące do powstawania nowych turystycznych wariantów, sprzyjają zastępowaniu oferty typowej ofertą specyficzną dla określonej grupy.

W latach 2020–2022 pandemia COVID-19 uwydatniła nowe formy turystyki i nie tylko znacznie ograniczyła liczbę dostępnych urlopowych destynacji, ale też zmieniła sposób podróżowania. Od momentu wybuchu pandemii podróżnicy zaczęli zwracać uwagę na inne aspekty wyjazdów, wybierać inne miejsca i inaczej spędzać czas. Nowe możliwości stworzyła też praca zdalna. W początkowym etapie pandemii, w wyniku nałożonych obostrzeń, odwoływano loty, noclegi i wykupione wycieczki. Od tego momentu turyści zaczęli zwracać coraz większą uwagę na elastyczność podróży, czyli możliwość darmowej zmiany terminu wyjazdu bądź rezygnacji bez konieczności ponoszenia kosztów np. w wypadku otrzymania pozytywnego wyniku

---

Na końcu szlaku jest umieszczona skrzyneczka, a w niej pieczątka, której odbicie potwierdza przebycie całej trasy.

[30] *Geocaching* – jest to gra terenowa polegająca na poszukiwaniu za pomocą odbiornika GPS skrytek (nazywanych „*geocache*") uprzednio ukrytych przez innych uczestników zabawy.

testu na koronawirusa przed wyjazdem. Coraz więcej firm z branży turystycznej wyszło naprzeciw tym oczekiwaniom. Pandemia spowodowała, że turyści zamiast wielkich resortów w najpopularniejszych miejscowościach turystycznych coraz chętniej wybierali miejsca bezpieczne, bardziej kameralne, odosobnione, często na łonie natury. Zamiast wielkich zatłoczonych hoteli turyści wybierali nocleg w domkach na wsi lub nad jeziorem, willę z basen, apartamenty, kempingi. Zaczęto zwracać uwagę na higienę wypoczynku podczas urlopu, aby rzeczywiście podjęta podróż pomogła się wyciszyć, odpocząć i zregenerować siły fizyczne i psychiczne. Podróże stały się formą dbania o siebie, a na popularności zyskały wyjazdy medytacyjne, tzw. cyfrowy detoks (wyjazdy bez telefonu, laptopa), weekendy z jogą czy wyjazdy do spa.

Popularnym sposobem podróżowania stał się ***slow tourism***, który jest zamiennie określany mianem ***slow travels***. Charakterystyczne cechy dla *slow tourism* to przede wszystkim[31]:

- wypoczynek w mniej popularnych miejscach,
- koncentracja na działaniach zgodnych z harmonią przyrody, podejmowanie działań na rzecz ochrony przyrody,
- ważna rola kultury, jedzenia, ludzi, dziedzictwa narodowego i przede wszystkim przyrody,
- ścisły związek z promocją danego regionu,
- turysta, który korzysta ze *slow tourism*, ma wysoką świadomość ekologiczną,
- doświadczenia, pozwalające uzyskać dokładny obraz danego regionu,
- prostota i autentyzm,
- odkrywanie tego, co znajduje się w pobliżu nas,
- korzystanie z nieoczywistych środków transportu – rower, kajak, konie,
- odkrywanie smaku regionalnej kuchni, bazującej na lokalnych produktach,
- zwolnienie tempa podróży i skupienie się na wypoczynku w jednym określonym miejscu.

Formą turystyki, która pojawiła się w trakcie pandemii jest ***workation***, czyli połączenie pracy z podróżowaniem. Na taki wyjazd mogą zdecydować się osoby, które mają możliwość pracy zdalnej. W takim wypadku pobyt w wybranym miejscu nie jest ograniczony liczbą dni urlopowych. Turysta zamiast wyjeżdżać na tydzień, może wyjechać na cały miesiąc i w tym czasie pracować, a po wykonaniu obowiązków

[31] https://www.nocowanie.pl/slow-tourism---nowy-trend-w-polskiej-turystyce-poznaj-wyjatkowe-miejsca.html (dostęp: 12.08.2022).

zawodowych – zwiedzać. Coraz więcej biur podróży oferuje wyjazdy *workation* wraz ze zniżkami na pobyty długoterminowe.

Nową formą spędzania czasu wolnego jest ***staycation***[32], czyli rezygnacja z wyjazdu na rzecz pozostania w miejscu stałego zamieszkania, w którym korzysta się z atrakcji w okolicy i wybiera się na jednodniowe wycieczki w miejsca położone w pobliżu miejscowości zamieszkania. *Staycation*, znany również jako **turystyka lokalna,** stał się popularny z powodu odwołania wyjazdu, obostrzeń w innych krajach czy obawy przed zakażeniem koronawirusem. Jest też dobrą okazją lepszego poznania regionu, w którym się mieszka.

6.2. Grupa turystyczna i jej cechy (*Beata Meyer*)

Grupa turystyczna to mikrośrodowisko społeczne, którego znajomość pomaga pilotowi i przewodnikowi w pracy. Grupa turystyczna jest[33]:

1. **Mała** – liczba osób wynosi 30–50 (w turystyce jest to najczęściej konsekwencją wielkości środków przewozowych – autokaru).
2. **Społecznie ograniczona** – co oznacza stałość składu grupy (liczba uczestników nie powinna ulec zmianie podczas trwania imprezy turystycznej) oraz jej izolację z otoczenia. Separacja ta spowodowana jest przede wszystkim realizacją określonego programu imprezy, izolującego grupę zarówno od społeczności lokalnych (krótki czas kontaktu, nieznajomość języka, obyczajów, norm społecznych), jak i innych grup turystycznych (odmienny program imprez, przez co kontakt jest sporadyczny i krótki). Niewielka liczba osób w grupie i brak zbyt wielu kontaktów zewnętrznych sprzyjają koncentracji grupy na wewnętrznych interakcjach, co z jednej strony może przyczyniać się do łatwiejszej integracji grupy, z drugiej zaś sprzyjać potęgowaniu antagonizmów i powstawaniu konfliktów.
3. **Anonimowa** – w przypadku standardowej grupy turystycznej wynika to z wyboru przez przypadkową grupę osób określonej imprezy turystycznej. Osoby uczestniczące w imprezie turystycznej początkowo nic o sobie nie wiedzą i pozostają anonimowe. Z upływem czasu anonimowość zanika ze względu

---

[32] A.S. Bafadhal, *Staycation during COVID-19 pandemic with virtual tourism: tele-tourist's attitude toward experience in cultural heritage destination*, „Journal of Indonesian Tourism and Development Studies" 2021, 9(2), s. 87–89.

[33] B. Meyer, *Cechy i zasady funkcjonowania grupy turystycznej*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015, s. 145–150.

na powstawanie relacji w grupie, ale proces ten ma charakter powierzchowny, gdyż informacje dostępne dla grupy pochodzą od jej uczestników, którzy sami decydują, jak wiele i jakiego rodzaju informacji o sobie udzielają. Dodatkowo nie muszą być to informacje prawdziwe ani pełne, ponieważ chęć wykreowania określonego wizerunku na doraźny użytek może przyczynić się do konfabulacji na własny temat.

4. **Krótkotrwała i niepowtarzalna** – co wynika z utworzenia jej wyłącznie na czas trwania imprezy turystycznej, tzn. istnienia grupy jedynie przez kilka lub kilkanaście dni (najczęściej) i niemożności jej odtworzenia po raz kolejny ze względu na zmienność uwarunkowań (chociażby wiek uczestników).

Anonimowość, krótkotrwałość i niepowtarzalność grupy turystycznej stwarzają warunki, w których uczestnicy mogą zachowywać się zupełnie inaczej niż w swoim codziennym środowisku, co może mieć wydźwięk pozytywny (większa otwartość na nowe doświadczenia) lub negatywny (nieliczenie się z opiniami innych). Pilot, przewodnik czy animator znający specyficzne cechy charakteryzujące grupę turystyczną oraz ich możliwe konsekwencje może przygotować się do rozwiązywania problemowych sytuacji podczas trwania imprezy turystycznej.

Zachowania grupy turystycznej są dodatkowo determinowane przez trzy zasady[34]:

1. **Jednomyślności**, która dotyczy realizacji imprezy i obowiązuje podczas całego czasu jej trwania.
2. **Emocyjności**, która pojawia się w sytuacjach nagłych i nieprzewidzianych.
3. **Logiki kolektywnej**, która pojawia się w sytuacjach problemowych, wymagających natychmiastowego rozwiązania.

Zasada jednomyślności wynika z akceptacji przez wszystkich uczestników programu i zasad realizacji imprezy (czego potwierdzeniem jest podpisane umowy o jej świadczenie). Oznacza, to że program imprezy nie może zostać zmieniony podczas jej trwania, z wyjątkiem sytuacji, gdy zgadzają się na to wszyscy uczestnicy. W tym zakresie w grupie turystycznej nie obowiązuje zasada demokracji stanowiąca, że większość ma rację, ponieważ do zmiany programu nie wystarczy wola większości, ale potrzeba jest zgoda wszystkich uczestników. Pilot zawsze powinien dążyć do realizacji pierwotnego programu imprezy, który stanowi integralną część umowy turysty z organizatorem, bo każda zmiana może skutkować niezadowoleniem uczestników

[34] Ibidem.

i reklamacją[35]. Każdy z uczestników może natomiast w dowolnym momencie zrezygnować – na własny koszt – z opłaconych przez siebie świadczeń (bądź całości imprezy), a poinformowanie pilota jest uprzejmością z jego strony[36].

Na pojawiające się podczas imprezy turystycznej w sposób nagły nieprzewidziane sytuacje uczestnicy reagują w sposób emocjonalny, a charakter ich zachowań określany jest mianem **zasady emocyjności**. Odmienna percepcja zaistniałej sytuacji (która najczęściej nosi znamiona zagrożenia) wynika z indywidualnych cech osobowościowych i charakterologicznych każdego z uczestników, ale ich zachowania odzwierciedlają dwa podstawowe schematy[37]:

1. **Interakcji prostej**, gdy osoby w momencie zaistnienia sytuacji niespodziewanej podejmują działania pochopnie i nierozważnie, bez rozpoznania przyczyn zagrożenia, atakując zazwyczaj źródło informacji o zagrożeniu (pilota, kierowcę, przewodnika).
2. **Interakcji złożonej**, gdy osoby w sytuacji kryzysowej podejmują działania zmierzające do uspokojenia emocji, znalezienia przyczyn zagrożenia (oraz jak największej liczby obiektywnych danych na jego temat), dokonują analizy zebranych danych w celu znalezienia możliwych rozwiązań, a następnie wybierają rozwiązanie najbardziej skuteczne i przystępują do działania, którego efektem powinno być rozwiązanie zaistniałej sytuacji.

W pracy pilota, przewodnika czy animatora istotne jest, aby potrafił on rozpoznać w grupie osoby charakteryzujące się określonym typem reakcji i odpowiednio zareagować w sytuacji kryzysowej. Osoby reagujące zgodnie ze schematem interakcji prostej wymagają bowiem uspokojenia i pomocy w zapanowaniu nad emocjami, osoby o interakcji złożonej zaś szukają odpowiedzi i mogą być pomocne w rozwiązywaniu problemów.

Niezbyt często podczas imprezy turystycznej zdarzają się sytuacje problemowe (mogą wynikać np. z awarii środków transportu, sytuacji zdrowotnej uczestników czy zjawisk pogodowych), z rozwiązaniem których pilot (przewodnik, animator) nie jest w stanie poradzić sobie samodzielnie. W takiej jednak sytuacji może on odwołać się do **zasady logiki kolektywnej** (**burzy mózgów**) i spróbować znaleźć rozwiązanie wspólnie z uczestnikami imprezy. Połączenie wiedzy i doświadczenia kilku osób

---

[35] Ibidem.

[36] Chyba, że umowa podpisana przez uczestników z organizatorem stanowi inaczej.

[37] B. Meyer, *Cechy i zasady*…, s. 145–150.

o zróżnicowanych profesjach, wykształceniu i zainteresowaniach może przyczynić się do znalezienia skutecznego rozwiązania.

Dodatkowym aspektem pracy pilota (przewodnika, animatora) z grupą jest to, że składa się ona z konkretnych osób, których cechy osobowościowe (i/lub charakterologiczne) mogą stwarzać problemy w trakcie realizacji imprezy. Do najbardziej problemowych osób można zaliczyć: malkontentów (stale niezadowolonych z jakości usług, formy obsługi, pogody, walorów turystycznych), ludzi niezdyscyplinowanych i niepunktualnych (przysparzają wielu problemów organizacyjnych) oraz osoby o tendencjach dominujących, które zawsze dążą do narzucenia swojego zdania pozostałym uczestnikom (i pilotowi).

Poza cechami osobowościowymi i charakterologicznymi, turystów różnią także motywacje uczestnictwa w imprezie, sposób przygotowania do imprezy czy charakter kontaktu ze środowiskiem miejscowym. Motywy wyjazdu i związane z nimi zachowania pozwalają na wyróżnienie turystów zorientowanych na (wg Michela Bassanda)[38]:

- rozrywkę i zabawę,
- poznanie zabytków, innych kultur,
- kontakt z przyrodą,
- odwiedzenie jak największej liczby atrakcji w jak najkrótszym czasie.

W wersji rozszerzonej (wg Krzysztofa Przecławskiego) można zidentyfikować następujące typy turystów[39]:

1. **Typ poznawczy** – obejmuje osoby, których celem jest obcowanie z naturą, kulturą i/lub ludźmi.
2. **Typ integratywny** – odnosi się do osób, dla których głównym celem są relacje w grupie społecznej, z którą realizują wyjazd (rodzina, znajomi, nowo poznane osoby).
3. **Typ zadaniowy** – dla którego wyjazd ma służyć realizacji konkretnego zadania, np. powiększenia zbiorów egzotycznych masek lub fotografii morza.
4. **Typ rozrywkowy** i **rozrywkowo-wypoczynkowy** – obejmuje osoby chcące oderwać się od codzienności.
5. **Typ wyczynowy** – do którego należą osoby realizujące różne formy turystyki aktywnej (wspinaczka, turystyka rowerowa, narciarska i in.).

---

[38] Ibidem

[39] A. Niezgoda, P. Zmyślony, op. cit., s. 164.

6. **Typ zdrowotny** – dla którego kluczowe znaczenie ma dbałość o kondycję i zdrowie.
7. **Typ kontemplacyjny** – obejmujący osoby uczestniczące w pielgrzymkach czy szukające miejsc odosobnionych w celach medytacyjnych.

Uwzględniając poziom merytorycznego przygotowania turystów do imprezy, można wyróżnić[40]:

1. **Turystów przygotowanych** – którzy z różnych względów (często są to pasjonaci) bardzo dobrze orientują się w zagadnieniach dotyczących obszaru (obiektów) będącego celem imprezy (jego historii, geografii, ekonomii, aktualnej sytuacji).
2. **Turystów nieprzygotowanych** – którzy nie mają zbyt wielkiej (lub żadnej) wiedzy na temat odwiedzanych obszarów (obiektów), wśród których można wskazać[41]:
   a) wrażliwych entuzjastów, którzy chętnie zwiedzają obiekty przewidziane w programie, a dodatkowo chcieliby poznać wszystkie inne atrakcje turystyczne, które znajdują się w odwiedzanym regionie;
   b) turystów pasywnych, którzy nie przejawiają własnej inicjatywy ani nadmiernej chęci do zwiedzania i poszerzania swojej wiedzy;
   c) snobów turystycznych, którym nie zależy na rzetelnym poznaniu zwiedzanych obiektów i regionów, ale „zaliczeniu" tych elementów, które są akurat najbardziej modne (lub znane).
3. **Pseudoturystów**, których z różnych względów nie interesuje program merytoryczny imprezy, gdyż cel ich wyjazdu to najczęściej rozrywka, praca lub handel.

Intensywność i charakter kontaktów turysty z odwiedzanym środowiskiem pozwala na wyróżnienie następujących typów (wg Erika Cohena)[42]:

1. **Zorganizowany turysta masowy** – turysta uczestniczący w turystyce masowej, podróżujący w sposób zorganizowany, przywiązany do zwyczajów własnego środowiska, w żaden sposób nie identyfikujący się z kulturą odwiedzanych miejsc.
2. **Indywidualny turysta masowy** – turysta uczestniczący w turystyce masowej, ale wybierając popularne szlaki/miejsca/terminy, realizuje wyjazd w sposób indywidualny i stara się chociaż powierzchownie poznać miejscową kulturę.
3. **Eksplorer** – turysta podróżujący indywidualnie, omijający trasy i terminy turystyki masowej, nastawiony na poznanie nowych kultur, skłonny do rezygnacji

---

[40] B. Meyer, *Cechy i zasady…*, s. 145–150.

[41] Ibidem.

[42] B. Meyer, *Konsument na rynku usług turystycznych*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 237–256.

z niektórych przyzwyczajeń, ale zachowujący podstawowe wymagania dotyczące komfortu i higieny.

4. **Drifter** – turysta nastawiony na maksymalną integrację z kulturą odwiedzanego regionu, skłonny do całkowitej rezygnacji ze swoich przyzwyczajeń, spontanicznie podejmujący decyzje dotyczące podróży.

Ze względu na różnice charakteryzujące uczestników imprezy turystycznej mogą wśród nich pojawić się konflikty interpersonalne[43], które najczęściej wynikają z konfliktów: interesów (gdy dwie lub więcej osób rywalizują o to samo dobro, np. pokój z balkonem, miejsce przy oknie w autokarze), postaw (co dotyczy zarówno kwestii światopoglądowych, jak i postawy wobec imprezy) bądź adaptacyjnych (gdy grupa jest bardzo zróżnicowana pod względem wieku, sprawności fizycznej czy stylu bycia)[44]. Zadaniem pilota jest niedopuszczenie do sytuacji, których efektem jest konflikt interpersonalny w grupie. Służy temu dobry obieg informacji w grupie (szczególnie o charakterze organizacyjnym), stała obserwacja nastrojów panujących w grupie i unikanie sytuacji, w których różnice interesów, poglądów, postaw mogą się ujawnić czy potęgować. Gdy jednak nieporozumienia pomiędzy uczestnikami zagrażają realizacji imprezy lub następuje stała eskalacja konfliktu, wywołująca stres i niezadowolenie w grupie, zadaniem pilota jest podjęcie próby rozwiązania konfliktu. Podstawowe techniki wykorzystywane w takiej sytuacji to mediacja lub arbitraż[45]. Mediacja zakłada osiągnięcie kompromisu pomiędzy skonfliktowanymi stronami (przy udziale pilota), arbitraż zaś oznacza narzucenie rozwiązania uznanego przez pilota za najlepsze (w wyjątkowych sytuacjach, gdy brakuje czasu na prowadzenie mediacji i/lub brak kontaktu między stronami). W sytuacji, gdy pilot wejdzie w konflikt z grupą (bądź jej częścią), powinien podjąć negocjacje zmierzające do jego rozwiązania[46]. Do osiągnięcia sukcesu przez pilota najbardziej przydatne może okazać się zastosowanie jednej z dwóch strategii[47]:

---

[43] Oznaczających, że działania jednej osoby (grupy osób) uniemożliwiają lub utrudniają działania innej osoby (grupy osób), za: J. Skommer, Z. Skommer, *Wybrane zagadnienia psychologiczne w pracy pilota wycieczek*, w: *Vademecum pilota grup turystycznych*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009, s. 204.

[44] J. Zdebski, *Elementy psychologii turystyki*, w: *Kompendium pilota wycieczek*, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2001, s. 106.

[45] J. Skommer, Z. Skommer, op. cit., s. 206

[46] B. Meyer, *Cechy i zasady*…, s. 145–150.

[47] J. Zdebski, op. cit., s. 108.

1. **Strategii nagrody** – która polega na pokazaniu korzyści, jakie osiągnie uczestnik po skorzystaniu z propozycji pilota (np. zobaczy coś niezwykłego, nie zmarnuje czasu, wykorzysta wyjątkową szansę).
2. **Strategii emocji dodatnich** – która polega na przekonaniu uczestnika, że ustępując ze swojego stanowiska i przyjmując propozycję pilota, będzie miał powód do dumy (zaimponuje grupie i znajomym, okaże się bardziej opanowany, rozsądny, zgodny itp.).

Pilot i przewodnik turystyczny realizujący swoje zadania w trakcie obsługi imprezy turystycznej pozostają w stałym kontakcie z grupą turystyczną. Znajomość podstawowych cech i zasad jej funkcjonowania w istotny sposób ułatwia im kierowanie grupą, co jest niezbędne do prawidłowej (z punktu widzenia organizatora) i satysfakcjonującej (z punktu widzenia turystów) realizacji programu imprezy. Świadomość różnorodności typów turystów wraz ze znajomością specyfiki ich zachowań może pomóc pilotowi (przewodnikowi, animatorowi) w budowaniu relacji z grupą, unikaniu sytuacji konfliktowych i realizacji imprezy na jak najwyższym poziomie.

6.3. Nowe trendy we współczesnej turystyce (*Beata Meyer*)

Oczekiwania i potrzeby konsumentów związane z wyjazdami turystycznymi zmieniają się pod wpływem różnych czynników i zdarzeń. W dużej mierze są kształtowane przez dominujące w danym czasie trendy. Trend (lub tendencja rozwojowa) oznacza zauważalną monotoniczność przebiegu w czasie określonego zjawiska. Ma on najczęściej charakter jednokierunkowy i niezmienny w ciągu przyjętego okresu. Za megatrendy uznaje się długoterminowe i najwyraźniejsze zmiany, które zmieniają zachowania ludzi oraz wykraczają poza jedną dziedzinę życia i jeden rejon geograficzny[48]. Z tego punktu widzenia za **megatrend we współczesnym świecie należy uznać ideę zrównoważonego rozwoju**, która determinuje funkcjonowanie systemów społeczno-ekonomicznych. Zarówno funkcjonowanie podmiotów turystycznych, jak i oferty tworzone dla turystów powinny obligatoryjnie respektować zasady zrównoważonego rozwoju. Zagadnieniu temu poświęcono rozdział 7.

Wielość trendów identyfikowanych na rynku turystycznym (wynikająca z jego zmienności i zróżnicowania) nie sprzyja ich zbiorczej klarownej klasyfikacji, co

---

[48] B. Kucharska, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne" 2014, 187, s. 220–228.

przyczynia się do tworzenia klasyfikacji w powiązaniu z wybranymi szczegółowymi kryteriami. Jednym ze sposobów uporządkowania trendów rozwojowych w turystyce może być umowny podział na trendy pojawiające się po stronie **popytu** i **podaży turystycznej**.

Wśród **trendów związanych z popytową stroną turystyki** można wyróżnić[49]:

1. Wzrost liczby turystów (i odbywanych podróży turystycznych) oraz oczekiwań turystów w zakresie obsługi.
2. Postępujący proces demokratyzacji wypoczynkowej, który oznacza pojawianie się wśród turystów grup społecznych, które wcześniej (z różnych powodów) nie uczestniczyły w wyjazdach turystycznych. Są to zarówno rodziny z małymi dziećmi, osoby niepełnosprawne, seniorzy, osoby podróżujące samotnie, jak i osoby podróżujące w interesach, dla których niezbędne jest skonstruowanie odpowiedniej oferty produktowej i dopasowanie form obsługi. W wyjazdach turystycznych coraz częściej także zaczynają uczestniczyć nacje, które wcześniej nie miały na to szans (głównie z powodów politycznych), a których odmienność kulturowa i/lub obyczajowa powoduje konieczność zmian w formach obsługi (np. Chińczycy).
3. Zmiany związane z czasem wolnym i stylem życia, które dotyczą przede wszystkim rosnącej puli czasu wolnego oraz zmian w preferowanych typach aktywności. Zwiększająca się rola wolnego czasu w społeczeństwie postindustrialnym sprawia, że współczesna oferta turystyczna zaczyna nabierać nieco innego charakteru, niż miało to miejsce w dobie społeczeństwa industrialnego. Chociaż uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, odwiedzanie sklepów, restauracji, klubów nocnych i parków rozrywki, jak również udział w konferencjach, od dawna były ważnymi elementami turystyki, to jednak obecnie rola wyżej wymienionych form jest znacznie większa niż kiedyś. Zmiany w preferowanym stylu życia, które promują zdrowy i proekologiczny styl życia, wpływają na zmiany w sposobie spędzania czasu wolnego (aktywne spędzanie czasu zamiast biernego wypoczynku) oraz zwiększenie oczekiwań w zakresie jakości środowiska w regionie turystycznym.
4. Rosnący wpływ mediów kreujących modę jest związany z wprowadzaniem nowoczesnych technologii informacyjnych. W centrum współczesnych zmian w turystyce znajduje się „mobilny turysta", który bardzo duże znaczenie przywiązuje do możliwości wykorzystywania urządzeń mobilnych przed wyjazdem,

---

[49] M. Bordun, B, Meyer, *Trendy po stronie popytu*, w: *Obsługa uczestników*…, s. 30.

podczas niego i po powrocie. Widać także istotne znaczenie społecznych powiązań konsumentów, które mogą realizować dzięki mediom społecznościowym. Do upowszechnienia turystyki oraz zwiększania dostępności usług i regionów turystycznych przyczyniają się odpowiednie aplikacje, fora internetowe oraz blogi, które coraz częściej stają się źródłem zdobywania cennych informacji. Poprzez media można wykreować zainteresowanie (a nawet modę) określonymi typami aktywności, regionami docelowymi wyjazdów, charakterem imprez.

Trendy po stronie podaży są związane przede wszystkim z kreowaniem produktów turystycznych oraz procesem globalizacji określającym warunki funkcjonowania podmiotów na rynku turystycznym.

Kreowanie produktów i budowanie oferty na współczesnym rynku turystycznym dotyczy z jednej strony tworzenia produktów dla pojawiających się nowych form turystyki i grup turystów, z drugiej zaś kreowania przez organizatorów zupełnie nowych produktów, mających zainteresować stałych (bądź nowych) klientów swoją odmiennością. Często te nowe oferty oznaczają ekspansję przestrzenną turystyki na obszary dotąd niedostępne, niezagospodarowane lub niebezpieczne (lub łączą wszystkie te aspekty razem). Istotą współczesnej turystyki jest znajomość potencjalnych odbiorców tego rodzaju usług. Ważne więc, aby dostosować oferty do odpowiednich segmentów uczestników rekreacji i turystów, przy jednoczesnym uwzględnieniu form, jakie dostępne są na rynku. Obecnie turyści coraz chętniej realizują aktywność turystyczną z nastawieniem na rozrywkę, ekscytację i edukację, tzw. 3 × E (*entertainment*, *excitement*, *education*), co jednak nie zastępuje idei biernego wypoczynku w stylu 3 × S (*sun*, *sea*, *sand*), który ma swoich stałych zwolenników.

Zwiększa się liczba turystów, którzy **organizują samodzielnie swoje wyjazdy**, korzystając przy tym z internetu, a jeśli nawet kupują ofertę w biurze podróży – to i tak komunikują się z pracownikami biura drogą elektroniczną. **Technologie informacyjne** w turystyce mają wszechstronne zastosowanie, ponieważ informacja jest kluczowym elementem w prowadzeniu działalności i w jej zarządzaniu. Dzięki pośrednictwu internetu możliwy stał się rekonesans miejsca wypoczynku przed wyjazdem, a korzystanie z programów i aplikacji wiąże się z oszczędnością czasu i dostępnością – nie trzeba wychodzić z domu, aby zacząć podróżować czy też zakupić gotowy produkt (pakiet) turystyczny. Internet daje również możliwość dokonywania szybkiej i zarazem wygodnej transakcji bezgotówkowej.

Na proces podejmowania decyzji dotyczących wyjazdu turystycznego (w tym wyboru sposobu organizacji i oferty) poza wymienionymi wcześniej trendami rozwojowymi turystyki wpływają również **trendy konsumenckie**, wśród których za

megatrendy uznaje się: zdrowie, juwenalizację, wygodę, zmysłowość, indywidualizm, potrzebę nawiązywania kontaktów, spowolnienie tempa życia[50]. Uzupełniają je trendy takie jak: świat jest grą, ekonomia pośpiechu, kultura braku zobowiązań, nakładanie się świata wirtualnego i rzeczywistego, korzystanie z nowoczesnych technologii, hiperpersonalizacja, outsourcing samokontroli, starzejące się społeczeństwa, kokonizacja, powszechny Internet i mobilne technologie[51].

Megatrend związany z indywidualizmem oznacza, że konsumenci cenią sobie niezależność i nie chcą wtapiać się w masowy rynek. Tacy konsumenci dążą do bycia postrzeganymi na rynku jako jednostki o indywidualnych potrzebach, co przejawia się m.in. własną wizją produktów, które chcą użytkować, oraz wyrażaniem poprzez zakupy osobowości. Nakładający się na takie zachowania **trend hiperpersonalizacji** oznacza zaawansowaną kastomizację i **personalizację oferty rynkowej,** gdyż konsumenci poszukują oferty ściśle dopasowanej do ich potrzeb. Jej znalezienie często wymaga wykorzystania nowoczesnych technologii i technik informatycznych. Innowacją są spersonalizowane pakiety przeżyć i doświadczeń oferowane klientom oczekującym oferty „szytej na miarę", która pozwala oszczędzić im czas i rozwiązuje ich konkretne problemy.

Tworzenie **indywidualnych pakietów turystycznych** umożliwia personalizację oferty turystom podróżującym samodzielnie w nieformalnych grupach. Wybierając samodzielnie spośród proponowanych modułów (noclegi, transport, wyżywienie, ubezpieczenie, atrakcje i in.), konstruują oni podróż według własnych zasad i potrzeb, dopasowując ją do swoich oczekiwań. Pewne możliwości dla tej grupy turystów stwarzają pakiety lokalne dla turystów indywidualnych, w konkretnej lokalizacji, których zadaniem jest integracja zróżnicowanych elementów oferty regionu/miasta/obszaru. Tego typu pakiety ze względu na charakter usługi podstawowej mogą mieć charakter tematyczny, lokalny (o charakterze ogólnym), jednoźródłowy i okolicznościowy[52]. Pakiety tematyczne są zbudowane wokół wybranej myśli przewodniej (np. Szlak Świętego Jakuba, Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej), pakiety lokalne obejmują wszystkie atrakcje danego obszaru (najczęściej dotyczą miast – turystyczne karty miejskie, *city-break*), pakiety jednoźródłowe związane są najczęściej z obiektem będącym źródłem wszystkich usług (pakiety uzdrowiskowe

---

[50] D. Szepieniec, *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój" 2012, 1, s. 85–100.

[51] B. Kucharska, op. cit., s. 220–228.

[52] O. Artyshuk, *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*, „Turystyka Kulturowa" 2010, 9, s. 4–24.

czy spa), pakiety okolicznościowe (okazyjne) towarzyszą regularnie organizowanym lub jednorazowym eventom różnego rodzaju.

W ramach turystyki masowej również podejmowane są próby personalizacji oferty, polegające przede wszystkim na organizacji imprez w mniejszych niż standardowe grupach (kilku- lub kilkunastoosobowych), często dla destynacji egzotycznych lub trudno dostępnych. Niektórzy z organizatorów dysponują stałą ofertą imprez dostępną w dowolnym terminie i dla dowolnej liczby osób. Biuro podróży Green Lite Travel oferuje indywidualne wycieczki po Nowej Zelandii lub Australii (dla 1, 2, 3, 4 lub 5 osób), które mają sprecyzowany program oraz zamówione świadczenia (dostępna różna liczba dni i odmienny profil wypraw), a w zależności od preferencji klienta można je realizować samodzielnie (transportem publicznym lub wynajętym samochodem) lub z prywatnym przewodnikiem (http://www.greenlite.travel).

6.4. Turystyka kulturowa i szlaki dziedzictwa (*Tomasz Duda*)

Od ponad 200 lat obserwuje się ścisłe związki podróży turystycznych z kulturą. Już od połowy XVIII wieku świadome podróżowanie w celach poznawczych, intelektualnych i edukacyjnych wiązało się z doświadczeniami kultury i lokalnych tradycji kulturowych (m.in. popularne niegdyś *Grand Tour* rozpowszechnione m.in. przez Thomasa Cooka i Karla Baedekera). Początki podróży z pobudek kulturowych sięgają jednak znacznie dawniejszych czasów. Zaliczają się bowiem do nich m.in. pielgrzymki podejmowane już w starożytności i rozwinięte szeroko w okresie średniowiecza czy indywidualne wycieczki edukacyjne starożytnych Greków i Rzymian. Tym samym turystyka kulturowa może być traktowana jako jeden z najstarszych (jeśli nie najstarszy) rodzaj turystyki[53].

Uważa się, że kultura stymuluje i inspiruje rozwój turystyki, a turystyka chroni, popularyzuje i promuje dobra kulturowe. Co więcej, turystyka postrzegana często jest za funkcję, element i przekaz kultury oraz czynnik przemian kulturowych[54]. Stanowi również płaszczyznę spotkań międzykulturowych, w tym również transgranicznych. To właśnie m.in. dzięki turystyce, poprzez poznawanie bogactwa

[53] A.M. von Rohrscheidt, op. cit.

[54] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań 2009.

i różnorodności tradycji, zwyczajów, religii oraz kultur, możliwe jest kształtowanie szacunku i tolerancji dla innego sposobu życia, zachowań czy systemów wartości.

Turystyka we współczesnym świecie w dużym stopniu nastawiona jest na różnego rodzaju konsumpcję – produktów, wrażeń, przyjemności, doświadczeń i innych, ale oprócz poznania i wiedzy istnieje silna potrzeba przeżyć, doświadczeń – pogłębionych, poruszających i często wyciszających. W sposób naturalny człowiek poszukuje ich w przestrzeni duchowej, sakralnej i szeroko postrzegając – kulturowej[55]. Turystyka kulturowa (ang. *cultural tourism*) jest zatem odpowiedzią na tego typu potrzeby. Problemem jest jednak określenie, jakie znaczenie w ramach aktywności turystycznej muszą mieć cele kulturowe i z jak dużą intensywnością powinny pojawiać się treści związane z kulturą podczas jej realizacji. Inaczej mówiąc, czy np. podróż objazdowa do Włoch z noclegami w zabytkowych zamkach i sporadycznym odwiedzaniem muzeów można zakwalifikować do podróży w ramach turystyki kulturowej? Odpowiedzi na to pytanie należy szukać w definicji samej turystyki kulturowej. Nie jest jednak to zadanie łatwe, gdyż ze względu na zróżnicowane funkcje samej kultury i multiplikację postrzegania zjawisk turystyki i ruchu turystycznego istnieje wiele definicji turystyki kulturowej, a dyskusja nad jej znaczeniem i odrębnością przez lata toczy się w środowisku naukowym całego świata.

Z całej tej różnorodności wyłania się jednak obraz wspólnego określenia **terminu „turystyka kulturowa"**, rozumianego zgodnie z definicją stworzoną przez Europejskie Stowarzyszenie na Rzecz Wychowania dla Turystyki i Czasu Wolnego (ATLAS) jako: „wszelkie podróże ludzi poza miejsce ich zamieszkania, ukierunkowane na atrakcje kulturowe, znajdujące się poza ich miejscem zamieszkania, (podejmowane) z zamiarem zebrania nowych informacji i doświadczeń dla zaspokojenia swoich potrzeb kulturalnych"[56]. To również „wszelkie przemieszczanie się osób do specyficznych atrakcji, takich jak obiekty dziedzictwa kulturowego, przejawy działalności artystycznej i kulturowej, sztuki i dramatu, znajdujących się poza ich zwykłym miejscem zamieszkania"[57].

Podane definicje wskazują przede wszystkim na motywacje podejmowanych podróży, które są tu ściśle determinowane potrzebami kulturowymi. I to właśnie

---

[55] Przestrzeń sakralna i turystyka religijna uważana są często za rdzeń, z którego wyodrębniła się turystyka kulturowa. Zob. T. Duda, *Interpreting religious and spiritual tourism destinations/sites*, w: *Routledge handbook of religious and spiritual tourism*, eds. D.H. Olsen, D.J. Timothy, Routledge, London 2021.

[56] A.M. von Rohrscheidt, op. cit., s. 32.

[57] Ibidem.

one w dużej mierze kwalifikują postrzeganie tej formy aktywności jako turystyki kulturowej. Pomimo to w świetle przyjmowanych definicji turystyka kulturowa jest zjawiskiem wieloaspektowym i odwołuje się do szeroko rozumianej sfery wytworów kultury (zarówno wysokiej, jak i masowej, popularnej).

Z uwagi na stale postępujący proces specyfikacji wymagań samych turystów oraz odpowiadającej im oferty organizatorów turystyki wyróżnione zostały rozmaite formy turystyki kulturowej odpowiadające typom preferowanych destynacji oraz rodzajom aktywności podróżnych podczas wyjazdu. Podzielono je na dwie grupy (segmenty) w zależności od popularności i czasu ich wyodrębnienia jako formy aktywności – klasycznych podróży kulturowych oraz powszechnej turystyki kulturowej (tab. 6.4).

Tabela 6.4. Segmenty i formy turystyki kulturowej

Klasyczne podróże kulturowe	
Turystyka dziedzictwa kulturowego	Uważana za jądro turystyki kulturowej – zorientowana na obiekty dziedzictwa kulturowego (wpisane na listę UNESCO, listę Pomników Historii lub na inne zestawienia krajowych lub regionalnych elementów dziedzictwa), np. wizyta w Kopalni Soli w Wieliczce, zwiedzanie Starego Miasta w Krakowie czy wejście do bazyliki Sagrada Familia w Barcelonie
Turystyka muzealna	Podróże ukierunkowane na zwiedzanie stałych kolekcji znaczących obiektów muzealnych, a także zbiorów czasowych lub ograniczonych miejscem wystawiania (np. wystawa z okazji zbliżającej się rocznicy 100-lecia śmierci Antoniego Gaudiego – w Museu National d'Art de Catalunya w Barcelonie)
Turystyka literacka	Tego typu podróże organizowane są do miejsc związanych z twórcami bądź też akcją dzieł literackich. Dodatkowo celem tego rodzaju turystyki są muzea literackie, a ich zwiedzaniu towarzyszą wątki biograficzne i tematyczne związane z konkretnym twórcą (twórcami) bądź dziełem (dziełami)
Elitarna turystyka eventowa	Tą formą turystyki kulturowej określa się podróże, których celem jest udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach lub spektaklach, które ze względu na swój rozmach i znaczenie są postrzegane jako ikoniczne atrakcje turystyczne (np. Konkurs Chopinowski w Warszawie, Festiwal Filmowy w Cannes, Festiwal Operowy w Bayreuth)
Turystyka edukacyjna	Do tej grupy zaliczać będziemy wszelkiego rodzaju podróże, których celem i przedmiotem jest poznanie i edukacja w szeroko pojmowanym sektorze kultury (np. kulturowe wyjazdy językowe itp.)
Powszechna turystyka kulturowa	
Turystyka miejska	W odróżnieniu od turystyki na obszarach miejskich turystyka miejska bazuje na motywacji podróżnych, ukierunkowanych głównie na pobyt w mieście i czerpanie z niego wszelkich korzyści kulturowych (kina, teatry, muzea, galerie, relacje społeczne itp.), np. *city-break* w Berlinie, Kopenhadze, Nowym Jorku itp.

cd. tabeli 6.4

Turystyka kulturowa obszarów wiejskich	Głównym celem jest chęć zapoznania się z żywą kulturą wiejską lub reliktami kultury danego miejsca lub obszaru, np. wieś Swołowo koło Słupska – tzw. żywa wieś pomorska, podróż na wyspę Kihnu w Estonii
Turystyka etniczna	Obejmuje podróże m.in. do krajów i miejsc pochodzenia turystów lub osób im bliskich, jak również do miejsc związanych kulturowo i historycznie z tożsamością etniczną (własną lub bliskich), np. podróże Polaków na Kresy lub Niemców na Pomorze
Turystyka militarna	Celem i istotną częścią programu tego typu podróży są wizyty w miejscach i obiektach o charakterze obronnym lub związanych z dziejami konfliktów zbrojnych. Obejmuje również wizyty w muzeach, wystawach i rekonstrukcjach nawiązujących tematycznie do zagadnień militarnych i/lub wojennych, np. podróż szlakiem Wału Pomorskiego w Polsce, zwiedzanie plaż w Normandii
Turystyka industrialna (obiektów przemysłowych i technicznych)	Podróże turystyczne ukierunkowane na zwiedzanie i poznanie obiektów związanych z przemysłem, technologią produkcji, wydobyciem surowców i rozwojem procesów industrialnych (zarówno historycznych, jak i współczesnych, czynnych zakładów), np. zwiedzanie browarów (Tychy, Żywiec, Czeskie Budziejowice, Pilzno, Gandawa itd.), Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego
Popularna turystyka eventowa	W odróżnieniu od elitarnej turystyki eventowej popularna odmiana tej formy spędzania wolnego czasu obejmuje wyjazdy w celu uczestnictwa w masowych wydarzeniach kultury popularnej – festiwalach muzycznych, jarmarkach, wydarzeniach sportowych itp. Do najbardziej popularnych celów wyjazdów należą tu: jarmarki bożonarodzeniowe w Niemczech, Oktoberfest w Bawarii, San Jordi (23 kwietnia) w Hiszpanii/Katalonii, wyścigi konne Paglio w Sienie
Turystyka kulturowo-przyrodnicza	Celem podróży kulturowo-przyrodniczej jest wizyta w miejscu chronionym lub organizowanym przez człowieka innym miejscu naturalnym, np. w zespołach parkowych lub parkowo-pałacowych, zabytkowych cmentarzach, ścieżkach dydaktycznych itp. Przykładowym celem takich podróży mogą być: Poczdam – zespół parkowy Sanssouci, ogrody Keukenhof w Holandii czy Szczecin – tzw. Różanka (Ogród Różany) wraz z Parkiem Kasprowicza i Jasnymi Błoniami
Turystyka religijna i pielgrzymowanie	Najogólniej rzecz biorąc, podróże religijne podejmowane są z motywów religijnych lub poznawczych, a ich głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego oraz wydarzenia religijne, np. Jerozolima, Rzym–Watykan, Santiago de Compostela, Częstochowa. W ramach tej formy turystyki wyróżnia się również turystykę pielgrzymkową lub – poprawniej – pielgrzymowanie, gdzie głównym motywem podróży jest religia, wiara i chęć przeżycia doświadczeń duchowych w miejscach kultu religijnego, np. sanktuaria w Fatimie, Lourdes oraz Mariazell. Z pielgrzymowaniem i turystyką religijną związane są także szlaki pielgrzymkowe, z których część uznana jest za elementy dziedzictwa kulturowego, np. Droga Świętego Jakuba (Camino de Santiago) czy Droga Świętego Olafa (St. Olavsveg) w Skandynawii

cd. tabeli 6.4

Turystyka kulinarna i gastronomiczna (w tym enoturystyka i biroturystyka)	Mianem turystyki kulinarnej określa się wszelakie działania i przedsięwzięcia turystyczne, których istotną częścią programu jest korzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Ważne przy tym jest odniesienie do regionalnego charakteru przyrządzanych potraw, ich oryginalności i autentyczności, sposobu podawania i otoczki kulturowej towarzyszącej spożywaniu lub biesiadowaniu przy stole. Szczególną formą turystyki kulinarnej jest enoturystyka, czyli turystyka winiarska lub kultury winiarskiej polegająca na odwiedzaniu regionalnych winnic i degustacji wytwarzanych w nich napojów. Podobne działania towarzyszą biroturystyce, czyli turystyce do miejsc produkcji i podawania piwa. Do najbardziej znanych celów podróży turystyki kulinarnej należą: regiony serowarskie w Holandii, Francji czy Szwajcarii (Gouda, Maasdam, Roquefort i in.), regiony winiarskie we Włoszech (Chianti), Hiszpanii (Empordà, La Rioja) czy Francji (Burgundia), Parma we Włoszech (ser parmezan, szynka parmeńska), Tokaj na Węgrzech
Tanatoturystyka	Rodzaj turystyki, której celem są miejsca związane ze śmiercią i kulturą śmierci – cmentarze, kaplice grobowe, miejsca pochówku znanych ludzi, np. Hotel des Invalides/Paryż – miejsce pochówku Napoleona, krypty grobowe w Bazylice św. Piotra w Watykanie, cmentarz Perè-Lachaise w Paryżu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczna Milenium, Gniezno 2008; *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Regionalna turystyka kulturowa oparta na zasobach lokalnego dziedzictwa oraz atrakcyjności krajobrazu ma duży wpływ na gospodarkę i atrakcyjność ekonomiczną regionu. Kultura i elementy dziedzictwa (historycznego i przyrodniczego) w regionie pozostają często jedynymi enklawami autentyzmu, przyczyniającymi się do budowania jego wizerunku i zachowania własnej tożsamości.

Specyficzną i bardzo silnie związaną z turystyką kulturową formą organizacji przestrzeni turystycznej są **tematyczne szlaki kulturowe** oraz **szlaki dziedzictwa kulturowego**. Na stałe zagościły one już w przestrzeni turystycznej, niezależnie od szerokości geograficznej, kultury czy języka. Są widocznym odzwierciedleniem nie tylko tendencji czy mody we współczesnym ruchu turystycznym i działaniach promocyjnych regionów, ale przede wszystkim akceptacji własnej tożsamości, tradycji i dziedzictwa, jak również potrzeby jego ochrony. Na obszarze całej Europy funkcjonuje obecnie silnie rozbudowana sieć tras związanych z bogatym dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym. Część z nich ma wymiar międzynarodowy, ponadregionalny, a ich znaczenie i zaangażowanie w kształtowanie europejskiej tożsamości zostały docenione przez wiele międzynarodowych organizacji (m.in. ONZ, Radę Europy) i wpisane na prestiżowe listy UNESCO czy Europejskich Szlaków Kulturowych. Najbardziej rozwinięte i przygotowane do obsługi turysty kulturowego szlaki zostały certyfikowane jako **Szlaki Kulturowe Rady Europy** (ang. *Cultural Routes*

of the Council of Europe). Do tej pory na terenie Starego Kontynentu powołano 30 tego typu szlaków, m.in. Szlak Hanzeatycki, Szlak Parków i Ogrodów, Szlak Wikingów i Normanów, Szlak Drzew Oliwnych, Via Regia, Drogę Świętego Jakuba czy Szlak Cysterski[58].

6.5. Turystyka winiarska (*Zbigniew Głąbiński*)

Turystyka winiarska, zwana również **enoturystyką** (z gr. *oinos* – wino), traktowana jest najczęściej jako rodzaj turystyki poznawczej motywowanej chęcią odwiedzania winnic i obszarów produkcji wina[59]. W Europie jest postrzegana jako część turystyki kulturowej, ponieważ głównym celem turystów odwiedzających regiony winiarskie jest zazwyczaj poznanie elementów historii, kultury oraz degustacja lokalnych wyrobów kulinarnych. W krajach Nowego Świata, m.in. USA i Australii, enoturyści są częściej zainteresowani aspektami rozrywkowymi np. konsumpcją wina w winnicy i zakupem produktów winiarskich[60]. Jak podkreśla jednak Andrzej Kowalczyk, obydwa typy enoturystyki łączy motyw czynnego wypoczynku i pozostawania w kontakcie z przyrodą[61].

Najbardziej rozpowszechnioną definicję turystyki winiarskiej przedstawił Colin Michael Hall, który stwierdził, że: „Turystyka winiarska jest rozumiana jako rodzaj turystyki, której głównym motywem jest odwiedzanie winnic i miejsc produkcji wina oraz uczestniczenie w uroczystościach związanych z winem w celu jego degustacji lub poznawania regionów winiarskich"[62].

Turystyka winiarska ma ścisły związek z obszarami wiejskimi. Panuje pogląd, że jest ona przykładem turystyki na obszarach wiejskich, w ramach której produkcja i konsumpcja odbywają się łącznie z korzyścią zarówno dla odwiedzających, jak

---

[58] Pełna i aktualna lista Szlaków Kulturowych Rady Europy dostępna jest na stronie: www.coe.int/en/web/cultural-routes/home.

[59] A. Kowalczyk, *Turystyka winiarska*, w: *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 208–230.

[60] A. Mazurkiewicz-Pizło, *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, TNOiK, Toruń 2013.

[61] A. Kowalczyk, *Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. T. VI. Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 19–30.

[62] C.M. Hall, *Wine tourism in New Zealand. Proceedings of tourism down under II: A research conference*, University of Otago, Dunedin 1996, s. 109–119.

i przedsiębiorców[63]. Turystyka winiarska jest ponadto typem agroturystyki, której popularność gwałtownie rośnie na wielu obszarach o sprzyjających warunkach do uprawy oraz znajdujących się w korzystnej sytuacji marketingowej.

Turystyka winiarska od początku ostatniej dekady XX wieku rozwija się coraz bardziej dynamicznie i stała się ważną częścią światowej turystyki. Ekonomiczne znaczenie turystyki winiarskiej potwierdzają dane statystyczne. W Australii w 2009 roku przychody tego sektora wyniosły 7,1 mld AUD, w USA – 2,1 mld USD, a regiony winiarskie w Kalifornii gościły 20,1 mln turystów rocznie. Co więcej, liczba osób zatrudnionych w obsłudze turystów winiarskich w USA (bez osób zatrudnionych przy uprawie winorośli i produkcji wina) przekroczyła 50 tys.[64] Mimo że turystyka z winem w tle w ostatnich latach dynamicznie się rozwija, to traktowana jest ciągle jako niszowa forma turystyki.

Turystyka winiarska występuje na obszarach o specyficznym krajobrazie kulturowym, który zdefiniowany jest jako *winescape*[65]. Jest to wyjątkowy krajobraz rolniczy, na który składają się trzy elementy: winnice, działania związane z uprawą i zbieraniem winorośli oraz przetwarzaniem winogron, jak również miejsca produkcji wina i jego przechowywania.

Z uprawą winorośli oraz turystyką winiarską ściśle wiąże się pochodząca z Francji koncepcja *terroir*, która oznacza obszar o specyficznej budowie geologicznej, ukształtowaniu powierzchni, warunkach klimatycznych i hydrologicznych oraz metodach uprawy winorośli i produkcji wina (franc. *viticulture*)[66]. Z koncepcji *terroir* wywodzi się idea „*appelation control*", która zapewnia spełnianie przez wino wysokich wymagań jakościowych oraz określenie geograficznego miejsca pochodzenia wina. W ten sposób elementy środowiskowe łączą się z aspektami ekonomicznymi produkcji wina oraz rozwoju turystyki winiarskiej, ponieważ renoma wina z danego regionu może stanowić jedno z głównych narzędzi marketingowych.

Rozwój zainteresowań tą formą turystyki był przyczyną powstania szlaków winiarskich. Pierwszy szlak winny „*La route de grands cru*" powstał już w 1934

---

[63] B. Carmichael, *Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada*, „Tourism Geographies" 2005, 7(2), s. 185–204.

[64] D. Quadri-Felitti, A.M. Fiore, *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*, „Journal of Vacation Marketing" 2012, 18(1), s. 3–15.

[65] D.J. Telfer, *The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and in New York State*, w: *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, ed. C.M. Hall, Elsevier, Oxford 2000, s. 253–271.

[66] J.M. Huggett, *Geology and wine: a review*, „Proceedings of the Geologists' Association" 2006, 117(2), s. 239–247.

roku we Francji, a w 1935 roku w Niemczech „Niemiecka Droga Winna" (niem. *Deutsche Weinstrasse*)[67]. W następnych latach kolejne kraje organizowały szlaki winne na swoim terenie. Taka forma popularyzacji turystyki winiarskiej jest obecnie powszechna w większości państw, w których uprawia się winorośl i produkuje wino. Szlaki wina odgrywają bardzo ważną rolę w rozwoju lokalnym i regionalnym. Promowanie w ten sposób obszarów winiarskich jest bardzo przydatne w sytuacji, gdy przeżywają one trudności społeczno-gospodarcze. Ich istnienie sprzyja rozwojowi rynków zbytu i aktywizuje mieszkańców obszarów wiejskich.

W ostatnich latach turystyka winiarska rozwija się bardzo dynamicznie i postrzegana jest jako istotne źródło dochodów i czynnik sprzyjający zdobywaniu przewagi konkurencyjnej regionów. W sposób szczególny dotyczy to regionów rolniczych o długich tradycjach winiarskich, gdzie dominują mali producenci wina[68]. Regiony te poszukują impulsów do rozwoju lokalnej gospodarki, ale ich celem nie jest konkurowanie w skali globalnej ani rozwój na wielką skalę, lecz zachowanie tradycji i lokalnej kultury związanej z uprawą winorośli.

Oczywiście podstawowym warunkiem, aby turystyka winiarska mogła zaistnieć, jest obecność winnic i producentów wina, którzy wykorzystują lokalny surowiec do jego produkcji. Istotnym elementem umożliwiającym rozwój turystyki winiarskiej jest powstanie odpowiedniego zagospodarowania turystycznego. Jak podkreśla A. Kowalczyk[69], proces tworzenia infrastruktury turystycznej zajmuje często kilkanaście i więcej lat. Przyczyną tego, że proces ten trwa dość długo, jest to, że sektor winiarski postrzega usługi turystyczne jako drugorzędne[70], a ponadto istnieje znaczne ryzyko braku zwrotu kapitału ze względu na negatywne skutki związane z sezonowością ruchu turystycznego.

Turystyka winiarska wiąże się ściśle z turystyką kulturową. Z tego też powodu na liście światowego dziedzictwa UNESCO znajdują się liczne obszary o krajobrazie kulturowym ukształtowanym przez uprawę winorośli. Wśród nich należy wymienić

---

[67] A. Mardare, *Consumer Role in Enotourism Development in the Republic of Moldova*, „Lucrarile Seminarului Geografic Dimitri Cantemir" 2015, 40(1), s. 119.

[68] L. Sheridan, A. Duarte Alonso, P. Scherrer, *Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities*, „Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy" 2009, 3(3), s. 291–305.

[69] Z. Kruczek, *Enoturystyka*, w: *Współczesne formy turystyki…*, s. 333–345.

[70] C.M. Hall, *Rural wine and food tourism cluster and network development*, w: *Rural tourism and sustainable business*, eds. D.R. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell, Channel View Publications, Clevedon 2005, s. 149–164.

dolinę rzeki Douro w Portugalii, fragment doliny Loary we Francji czy doliny Renu w Niemczech.

Coraz częściej podkreśla się także związki turystyki winiarskiej z geoturystyką, a w szczególności z uprawą winorośli i produkcją wina na terenach wpisanych na listę światowego dziedzictwa UNESCO oraz geoparków z listy UNESCO[71]. Badacze wskazują, że zainteresowanie uprawą winorośli i produkcją wina można wykorzystać do kształtowania świadomości turystów i odwiedzających regiony winiarskie dotyczącej dziejów Ziemi i lokalnych walorów geoturystycznych. Prawidłowo rozwijana działalność edukacyjna i odpowiednie udostępnienie walorów środowiska przyrody nieożywionej dla ruchu turystycznego może korzystnie wpływać na kompleksowe rozumienie uwarunkowań funkcjonowania człowieka w nawiązaniu do istniejących uwarunkowań przyrodniczych.

Z punktu widzenia wymogów obsługi ruchu turystycznego szczególnie istotna jest kwestia określenia profilu enoturysty. Jak wynika z różnych badań, są to zazwyczaj osoby o dochodach wyższych od przeciętnych, z wyższym wykształceniem, w dojrzałym wieku (powyżej 35 lat), w przypadku krajów europejskich podróżujące często w grupach zorganizowanych, dokonujące dużych zakupów w winiarni oraz preferujące krótkie pobyty i odwiedzające w tym czasie kilka miejsc[72]. Co ważne także, z punktu widzenia promocji regionu, osoby te często charakteryzują się wysokim poziomem zainteresowania lokalnymi atrakcjami turystycznymi oraz są otwarte na nowe doświadczenia.

Uwzględniając różne typologie turystów i podkreślając motyw poznawczo-edukacyjny, typowy dla wielu turystów winiarskich, podjęto próbę znalezienia wspólnego mianownika dla osób zainteresowanych uczestnictwem w turystyce winiarskiej. Jedna z oryginalnych propozycji klasyfikacji pochodzi z Australii[73]:

- **miłośnicy wina** – osoby o rozległej wiedzy dotyczącej wina,
- **koneserzy** – turyści o wysokim statusie społecznym, jeszcze bardziej niż miłośnicy wina zainteresowani wiedzą o winie, dokonujący znacznych zakupów wina w miejscu jego wytworzenia,

---

[71] E. Pijet-Migoń, P. Migoń, *Linking wine culture and geoheritage – Missing opportunities at European UNESCO World Heritage sites and in UNESCO Global Geoparks? A survey of web-based resources*, „Geoheritage" 2021, 13(3), s. 1–18.

[72] Z. Głąbiński, *Turystyka winiarska – problemy terminologiczne, konsumenci i możliwości rozwoju*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" 2018, 42(2), s. 9–17; A. Mazurkiewicz-Pizło, op. cit.

[73] S. Charters, J. Ali-Knight, *Who is the wine tourist?*, „Tourism Management" 2002, 23(3), s. 311–319.

– **zainteresowani winem** – turyści zainteresowani degustacją wina w miejscu jego wytworzenia, ale bez wcześniejszych zainteresowań wiedzą o winie,
– **nowicjusze winiarscy** – odwiedzający miejsca produkcji wina niejako przy okazji i raczej wtedy, gdy region winiarski znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zamieszkania.

Współcześnie turystyka winiarska rozwija się coraz bardziej dynamicznie także w Polsce. Wynika to m.in. z przemian w zachowaniach dotyczących spożycia napojów alkoholowych[74]. Konsumpcja wina w Polsce rośnie od 10% do 20% w stosunku rocznym. Przyczyną tych zmian są m.in. wzrost poziomu życia, wyjazdy turystyczne głównie do krajów śródziemnomorskich (Chorwacji, Włoch, Grecji, Hiszpanii), gdzie Polacy mają okazję degustować lokalne wina.

Drugim czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki winiarskiej w Polsce jest rosnąca dynamicznie liczba winnic oraz obszaru uprawy winorośli w Polsce. Najważniejsze znaczenie dla uprawy winorośli i produkcji krajowego wina miało przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Spowodowało to rozwój małych, lokalnych winnic, szczególnie na obszarach województw: dolnośląskiego, lubuskiego, małopolskiego, podkarpackiego oraz zachodniopomorskiego.

Mimo różnych podejmowanych działań promocyjnych znajomość polskich regionów uprawy winorośli jest jeszcze słaba, bo aż 54% respondentów jeszcze niedawno nie znało żadnego szlaku turystycznego związanego z winem[75]. Wśród wymienianych regionów związanych z uprawą winorośli były wymieniane jedynie: Ziemia Lubuska, Małopolska i Podkarpacie.

Polscy enoturyści to częściej mężczyźni (60%) niż kobiety (40%), w wieku 46–65 lat, w większości z wyższym wykształceniem (61,4%) i mieszkający w miastach (ponad 80%), a motywem ich podróży jest degustacja wina połączona z wypoczynkiem[76].

---

[74] A. Borowska, *Przemiany na rynku napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990–2007*, „Problemy Rolnictwa Światowego" 2009, 9, s. 15–26.

[75] J.L. Sokół, *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja" 2015, 2(16), s. 39–48.

[76] P. Charzyński, Z. Podgórski, *Polscy biro- i enoturyści – wstępna charakterystyka komparatystyczna*, „Turystyka Kulturowa" 2017, 5, s. 88–102.

6.6. Geoturystyka (*Tomasz Duda*)

Geoturystyka (ang. *geotourism*) jest pojęciem stosunkowo nowym i pojawiło się w latach 60. XX wieku głównie w Stanach Zjednoczonych oraz Irlandii i Wielkiej Brytanii[77]. Sama idea nauczania geologii oraz opisywania zjawisk przyrody nieożywionej podczas aktywnego wypoczynku i wędrówek turystycznych propagowana była jednak już od połowy XIX wieku. Za początek klasycznie pojmowanej geoturystyki uważa się powołanie Parku Narodowego Yellowstone w 1872 roku[78] i stworzenie pierwszego programu zwiedzania bazującego na elementach geologicznych i krajobrazowych. Oczywiście, ówczesną turystykę przyrodniczą cechowały raczej przeżycia estetyczne aniżeli *stricte* pojmowana edukacja geologiczna.

Po raz pierwszy termin *geotourism* (pol. geoturystyka) pojawił się w literaturze w latach 90. ubiegłego stulecia i oznaczał: „działania w zakresie zapewnienia zaplecza edukacyjnego i usługowego, który umożliwi turystom zrozumienie geologii i geomorfologii miejsca poza poziom zwykłych, estetycznych wrażeń"[79].

Definicja ta została w ostatnich latach nieco rozszerzona i doprecyzowana, a w literaturze polskiej dodatkowo uzupełniona o doznania emocjonalne związane z obserwacją obiektów i procesów geologicznych: „geoturystyka to dział turystyki poznawczej i/lub nastawionej na przeżycia, bazującej na poznawaniu obiektów i procesów geologicznych oraz doznawaniu w kontakcie z nimi wrażeń estetycznych"[80].

Najważniejsza zatem w geoturystyce jest funkcja dydaktyczna, edukacyjna, a nadrzędnym jej zadaniem – interpretacja geologii i nauk o Ziemi dla szerokiego grona odbiorców. Warto podkreślić, że współczesna turystyka geologiczna (geoturystyka) rozwinęła się na bazie ochrony przyrody nieożywionej, a konsekwencją tych działań jest powoływanie światowych i krajowych geoparków, które stanowią najważniejsza centra recepcji turystyki geologicznej. Ich celem jest ochrona elementów dziedzictwa geologicznego (tzw. geostanowisk), edukacja i badania naukowe z zakresu nauk o Ziemi. Tworzenie geoparków lub innych miejsc obejmujących cenne geostanowiska nie tylko podkreśla rangę danego obszaru w kontekście rozwoju

---

77 P. Migoń, *Geoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

78 *Geotourism. The tourism of Geology and Landscape*, eds. D. Newson, R. Dowling, Goodfellow Publishers, Oxford 2010.

79 T.A. Hose, *Selling the story of Britain's stone*, „Environmental Interpretation" 1995, 10(2), s. 16–17.

80 T. Słomka, A. Kicińska-Świderska, *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*, „Geoturystyka" 2004, 1, s. 5–7.

atrakcyjności turystycznej, ale również sprzyja tworzeniu nowych miejsc pracy, co przekłada się na zrównoważony rozwój społeczno-ekonomiczny całego otoczenia.

Oddział Nauk o Ziemi UNESCO w 1997 roku rozpoczął globalny projekt tworzenia geoparków pod patronatem tejże organizacji jako wsparcie krajowych i międzynarodowych starań w zakresie ochrony dziedzictwa przyrody nieożywionej. Rok później uruchomiono procedurę stworzenia sieci geoparków UNESCO, mającej docelowo objąć aż 500 takich obszarów na całym świecie[81]. Obecnie sieć tworzy już ponad 130 geoparków, w tym dwa polskie – Łuk Mużakowa oraz Geopark Świętokrzyski.

Podstawowym celem geoturystyki jest wykreowanie unikatowych i autentycznych produktów turystycznych na bazie istniejących walorów geologicznych. Jak wskazują badacze tematu, cel ten realizowany jest poprzez siedem głównych zadań:

1. Popularyzację, promocję i prezentację elementów dziedzictwa geologicznego.
2. Edukację w zakresie nauk o Ziemi na każdym poziomie nauczania.
3. Opracowanie i stworzenie narzędzi, technik i metod badawczych w zakresie turystyki geologicznej.
4. Zabezpieczenie i ochronę obiektów geologicznych poprzez odpowiednie zarządzanie.
5. Przygotowanie i przystosowanie obiektów geologicznych do pełnienia funkcji turystycznych.
6. Przygotowywanie i prowadzenie wycieczek geoturystycznych, spotkań i konferencji.
7. Przygotowanie i wykształcenie kadry do realizacji geoturystyki[82].

Przedmiotem zainteresowania geoturystyki są wszystkie (nie tylko te najcenniejsze) obiekty i stanowiska geologiczne, które za sprawą wyglądu, stanu zachowania i unikatowości stanowią cenny walor turystyczny w regionie. Są to:

– naturalne obiekty oraz procesy geologiczne i geomorfologiczne, jak wybrzeża morskie, ostańce skalne, wulkany, formy krasowe, jaskinie, gejzery, wydmy, lodowce, wodospady, nagromadzenia minerałów i skamieniałości,
– obiekty antropogeniczne związane z eksploatacją kopalin (np. nieczynne kamieniołomy, historyczne i zabytkowe kopalnie),

---

[81] https://en.unesco.org/global-geoparks (dostęp: 10.08.2022).

[82] K. Miśkiewicz, M. Doktor, T. Słomka, *Naukowe podstawy geoturystyki – zarys problematyki*, „Geoturystyka" 2007, 4(11), s. 3–12

– ekspozycje i muzea związane z naukami o Ziemi, np. mineralogiczne, paleontologiczne, przyrodnicze,
– wytwory kultury materialnej człowieka, wykorzystujące surowce skalne w swojej konstrukcji lub wyposażeniu, np. kamienne kościoły, mury, zamki czy posadzki,
– kamienne elementy pochodzące z wykopalisk archeologicznych, jak np. groty strzał, narzędzia i inne przedmioty codziennego użytku z dawnych epok historycznych.

6.7. Turystyka wodna (*Barbara Osóch*)

Turystyka wodna i aktywności na wodzie cieszą się stale rosnącą popularnością. Jest to rodzaj aktywności kojarzony głównie z letnim wypoczynkiem. Jeśli sezon jest wyjątkowo udany, sporty wodne można z powodzeniem uprawiać od późnej wiosny aż do wczesnej jesieni. Wielu pasjonatów wyjeżdża za granicę, często pokonując duże odległości, by oddać się wodnemu szaleństwu. Elementy niektórych sportów wodnych można też trenować na basenie. Sport wodny można uprawiać w wodzie, na jej powierzchni lub pod wodą. W każdej z tych grup znajdują się odrębne dyscypliny.

Turystyka wodna zaliczana jest do **turystyki kwalifikowanej**[83], wymagającej od uczestników dobrego stanu zdrowia, właściwego kondycyjnie przygotowania fizycznego, odporności psychicznej, specjalistycznego ekwipunku oraz umiejętności posługiwania się odpowiednim sprzętem[84]. Często konieczne jest także posiadanie określonych uprawnień[85]. Podstawą do uprawiania tej turystyki jest sieć wód powierzchniowych (rzeki, jeziora, kanały, morza)[86]. Do podstawowych form turystyki wodnej zalicza się turystykę żeglarską, motorowodną, kajakową i podwodną.

Żeglarstwo uprawiane jest na jednostkach pływających napędzanych siłą wiatru za pośrednictwem żagli. **Motorowodniactwo** odbywa się na jednostkach pływających napędzanych mechanicznie siłą silnika spalinowego lub elektrycznego. Odmianą jachtu motorowego jest też spacerowy jacht motorowy, tzw. barka rzeczna. Turystyka żeglarska i motorowodna łączy żeglarstwo z innymi zajęciami wakacyjnymi. Może

---

[83] W. Kurek, M. Mika, E. Pitrus, *Formy turystyki kwalifikowanej*..., s. 256–279.

[84] J. Merski, J. Warecka, *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna*, Druktur, Warszawa 2009.

[85] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk, *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj", Warszawa 2015.

[86] W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010, s. 32–37.

być realizowana poprzez: podróżowanie z portu do portu, uczestnictwo w wydarzeniach skoncentrowanych na łodziach, takich jak regaty i treningi żeglarskie rekreacyjne lub sportowo-wyczynowe oraz okazjonalne, dzienne wypożyczenia małej łodzi. Możliwość prowadzenia jachtów żaglowych i motorowych reguluje Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z 9 kwietnia 2013 roku w sprawie uprawiania turystyki wodnej. Najbardziej znane polskie akweny do uprawiania żeglarstwa to Zalew Szczeciński z Jeziorem Dąbie (Pomorze Zachodnie), Zatoka Gdańska (Pomorze Środkowe) oraz Kraina Tysiąca Jezior (Warmia i Mazury)[87]. Polska może pochwalić się również wieloma cennymi krajoznawczo śródlądowymi szlakami wodnymi służącymi uprawianiu caravaningu, czyli turystycznego żeglowania barkami rzecznymi[88]. Są to Pętla Żuławska, Wielka Pętla Wielkopolski, Kanał Elbląski, Kanał Augustowski czy transgraniczna rzeka Odra. Najlepsze warunki do uprawiania kitesurfingu oferuje Zatoka Gdańska (głównie z baz położonych na Półwyspie Helskim), a także Zalew Szczeciński i Wiślany, przybrzeżne wody Bałtyku oraz większe jeziora i zalewy.

Dostarczanie sprzętu i akcesoriów dla mieszkających na łodziach turystów i załogi spowodowało popyt na różnorodne żeglarskie towary i usługi. Skutkowało to powstaniem wyspecjalizowanych przedsiębiorstw[89] i budową specjalnie opracowanych przystani jachtowych w Europie (Grecja, Chorwacja i Włochy), Ameryce Południowej i Australii, obsługujących turystów żeglarskich. W ofercie usług znajdują się, m.in. dzierżawa miejsc do cumowania dla żaglowców i turystów żeglarskich mieszkających na pokładzie, leasing żaglowców do użytku wakacyjnego i rekreacyjnego (czarterowego, rejsowego), odbiór, ochrona i konserwacja statków żaglowych, aprowizacja (woda, paliwo, zapasy spożywcze, części zamienne, sprzęt), przygotowanie i utrzymanie porządku żaglowców, dostarczanie informacji pogodowej i krajoznawczej entuzjastom żeglarstwa, leasing skuterów wodnych i innego sprzętu wodnego.

Wyróżniono trzy typy portów jachtowych służące obsłudze żeglarzy[90]:

1. **Stanicę żeglarską** – niewielki obiekt lądowy obsługujący śródlądową turystykę wodną. Jest wyposażona w pomieszczenia noclegowe, gastronomiczne ewentualnie pomieszczenia na łodzie. Dodatkowo są tu pomosty stałe lub pływające, umożliwiające bezpieczne dobijanie jednostek.

---

87 www.zeglarski.info (dostęp: 12.07.2022).

88 https://www.barki.pl/kraje/polska (dostęp: 14.07.2022).

89 D. Natchez, *Nautical Tourism: Great for the Boater and a Revenue Center Card*, https://web.archive.org/web/20160303165240/http://www.dsnainc.com/Syndicated%20Column/PDFs/Nautical%20Tourism.pdf (dostęp: 14.07.2022).

90 J. Czajewski, *Encyklopedia Żeglarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

2. **Przystań jachtową** – przeznaczoną do krótkiego, kilkudniowego postoju dla jachtów płynących w rejsie. Na podstawowe wyposażenie składają się pomosty cumownicze oraz minimalne zaplecze sanitarne, pozwalające załogom na wzięcie kąpieli, zrobienie i wysuszenie prania, wymycie naczyń kuchennych, pozostawienie śmieci, zatankowanie wody i paliwa, a także pomieszczenia dla stałej obsługi.
3. **Marinę** – całoroczną bazą dla jachtów (tzw. rezydentów). Zaplecze sanitarno-socjalne dla załóg jest rozbudowane i bardziej komfortowe. Wyposażenie rozszerzone jest o zaplecze techniczne, związane z remontami jachtów, miejscami zimowania na lądzie i przechowywania sprzętu, slip lub dźwig, a także gastronomię i sale klubowe, sklep żeglarski oraz miejsca parkingowe dla samochodów. Zwiększone są także wymagania dotyczące zaplecza dla stałych pracowników[91].

Typowa klasyfikacja turystyki żeglarskiej obejmuje poniższe kryteria:

1. Miejsce:
   a) woda (żaglowiec);
   b) lód (sprzęt: bojer, przykładowa lokalizacja: Wielkie Jeziora Mazurskie, np. Niegocin, Pojezierze Suwalskie);
   c) ląd (sprzęt: żaglowóz, miejsce: rozległe płaskie obszary, takie jak pustynie, wybrzeża morskie, łąki, dna wyschniętych stawów lub jezior i nieczynne lotniska i pasy startowe, np. Bolesławiec, woj. dolnośląskie lub lotnisko w Lesznie).
2. Akwen (obszar):
   a) śródlądowy;
   b) morski.
3. Rodzaj:
   a) regatowe (sportowe);
   b) turystyczne.
4. Sprzęt:
   a) łódź (typ: jacht żaglowy, jacht motorowy lub turystyczne barki motorowe);
   b) deska (typ: windsurfing, kiteboarding);
   c) bojer;
   d) żaglowóz.

Kajakarstwo praktykowane jest za pomocą łódki o wydłużonym kształcie, indywidualnie lub w grupach. Aby ją napędzać, uczestnicy tej aktywności mogą

---

[91] B. Mazurkiewicz B., *Porty jachtowe – mariny. Projektowanie*, Fundacja Promocji Przemysłu Okrętowego i Gospodarki Morskiej, Gdańsk 2004.

użyć jedno- lub dwulistowego wiosła. Może odbywać się na różnych rodzajach wód: zbiornikach wodnych, jeziorach, tamach i kanałach. Sprzęt wymagany do uprawiania kajakarstwa to: kajak, wiosło, kamizelka asekuracyjna, ewentualnie worki wodoszczelne do przechowania rzeczy osobistych. Dla osób o mniejszym doświadczeniu i umiejętnościach lub tych, które nie mają partnera kajakowego, organizuje się kajakowe spływy zorganizowane. Zakres takiej usługi obejmuje transport z bazy kajakowej na początek spływu, wypożyczenie sprzętu (kajaki, wiosła, kamizelki asekuracyjne oraz worki wodoszczelne), zabezpieczenie spływu przez instruktorów oraz transport z miejsca zakończenia spływu do bazy, często również ognisko integracyjne dla uczestników spływu. Każdy spływ poprzedzony jest szkoleniem z techniki kajakarskiej oraz zasad bezpieczeństwa. Miejscem nad rzeką, pozwalającym na wygodne dobicie do brzegu i wyjęcie kajaka oraz jego zwodowanie i odbicie od brzegu, posiadającym dogodny dojazd do drogi publicznej oraz możliwość załadowania i wyładowania kajaków z przyczep transportowych – jest **przystań kajakowa**. **Stanica kajakowa** jest specjalnie zagospodarowanym miejscem na szlaku kajakowym, oferującym turystom pełny zakres usług (np.: nocleg w namiocie lub pod dachem, wyżywienie, skorzystanie z prysznica i sanitariatów, prania i suszenia ubrań, możliwość przechowywania, naprawy i wypożyczenia sprzętu kajakowego, wodowanie i wyjmowanie kajaków, parking).

W zależności od rodzaju łodzi, liczby uczestników lub obszaru wodnego, na którym jest uprawiane, wyróżnia się różne rodzaje kajakarstwa. **Turystykę kajakową** dzielimy, uwzględniając kryterium miejsca praktykowania, na: nizinną, górską i morską.

Rekreacyjny rodzaj kajakarstwa uprawiać można na niemal 150 turystycznych trasach rzecznych Polski, uznanych za przydatne do uprawiania turystyki kajakowej (uwzględniają głębokość tranzytową wynoszącą między 20 a 30 cm, szerokość cieku min. 3,5 m, przepustowość i analizę spławności na odcinku około 15 km, czyli dystansu jednodniowego spływu)[92]. Różnią się długością i atrakcyjnością[93]. Ich skala trudności zależy od lokalizacji fizycznogeograficznej, tj. na Pomorzu i Mazurach (np. Drawa, Brda, Krutynia, Czarna Hańcza), Ziemi Lubuskiej (np. Obra, Pliszka, Paklica), Lubelszczyźnie i Roztoczu (np. Bug, Wieprz, Bystrzyca), czy pogórzu i obszarze górskim Polski południowej (np. San, Wisłoka, Dunajec, Raba).

---

[92] K. Klimaszewski, *Założenia rozwoju turystyki wodnej w Polsce w latach 1971–1985*, Instytut Turystyki, Warszawa 1973.

[93] K. Klementowski, *Możliwości uprawiania turystyki kajakowej w Polsce*, „Problemy Turystyki" 1995, 1/2.

Kajakarstwo sportowe, w którym dominuje element rywalizacji, można podzielić na:

- kajakarstwo klasyczne (regatowe, nizinne),
- kajakarstwo górskie,
- żeglarstwo kajakowe (kajaki wyposażone w żagle o powierzchni 10 m^2),
- kajak-polo (gra z piłką),
- freestyle kajakowy (rodeo kajakowe) – rodzaj akrobatyki, najmłodsza odmiana kajakarstwa.

Najpopularniejszymi rzekami Polski do uprawiania tej aktywności są: Dunajec i Białka na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego, Poprad w Karpatach oraz dla najbardziej zaawansowanych kajakarzy rzeki Sudetów, tj. Bystrzyca Dusznicka i Kamienna. W zestawieniu tym warto wspomnieć o:

1. **Smoczych łodziach**, które są otwartymi wyścigami kajakowymi z 10 lub 20 wioślarzami w jednym rzędzie, ze sternikiem i osobą wyznaczającą rytm.
2. **Kanioningu**, który jest dziedziną wymyśloną przez turystów kwalifikowanych, uprawiających turystykę wysokogórską, kajakarstwo górskie i wspinaczkę jaskiniową. Polega na wielogodzinnej mozolnej wspinaczce ze sprzętem dla spłynięcia wąskimi, stromymi wąwozami rzek górskich z finałem w wodospadzie i znajdującym się u podnóża oczku wodnym. Po drodze uczestnik musi omijać kamienie i głazy sterczące w nurcie i ześlizgiwać się z kamiennych progów.
3. **Raftingu** – choć na wzburzonej górskiej rzece wygląda groźnie, często jest to atrakcja turystyczna jak wiele innych – sprawdzona, bezpieczna i oferowana w formie jedno- lub kilkudniowych spływów z przewodnikiem. Jest to turystyczna odmiana flisu (spływu) rzecznego, do której używa się różnych rodzajów tratw, łodzi, pontonów, najczęściej 8–10-osobowych. W Polsce jest możliwy na górskich rzekach, m.in. Dunajcu, Białce, Nysie Kłodzkiej, Nysie Lądeckiej, Bystrzycy Dusznickiej, Kamiennej, Dzikiej Orlicy.
4. **Hydrospeeding**, wciąż mało popularny w Polsce ze względu na brak właściwego miejsca, polega na pokonywaniu rzek górskich z nurtem, na niewielkiej plastikowej desce, w odpowiednim stroju ochronnym składającym się z neoprenowego kostiumu, kasku, płetw, ochraniaczy na kolana i łokcie (miejsce: Sromowce Niżne na Dunajcu).

Turystyka podwodna, zwana też popularnie nurkowaniem lub płetwonurkowaniem, jest dyscypliną nastawioną na współzawodnictwo w poruszaniu się pod wodą oraz eksplorację przestrzeni podwodnych bez uzależniania nurka od urządzeń

nawodnych lub innych zewnętrznych (stąd nazwa „nurkowanie swobodne")[94]. Do praktykowania nurkowania (rekreacyjnego czy profesjonalnego) potrzebne są szczególne umiejętności, przeszkolenie i specjalistyczny sprzęt (tj. maska, fajka nurkowa, buty, płetwy, automat oddechowy, kamizelka wypornościowa, pianka nurkowa, butla, balast). Niezależnie od typu szkoleń i federacji nurkowej prowadzącej przeszkolenie (np. PADI, CMAS) istnieją określone zasady związane z czasem trwania kursu, zakresem przyznawanych uprawnień oraz kompetencjami, jakie uzyskał nurek.

W zależności od spodziewanych wrażeń mamy do wyboru kilka rodzajów nurkowania:

- snorkeling – nurkowanie z podstawowym sprzętem ABC,
- freediving – nurkowanie na zatrzymanym oddechu (miejsce: Mszczonów k. Warszawy),
- scuba diving – nurkowanie ze sprzętem (butla z powietrzem do oddychania pod wodą),
- nurkowanie wrakowe – eksploracja zatopionych wraków statków lub platform; wiertniczych (miejsce: Sudan, Mikronezja, Zatoka Gdańska, USS Oriskany – Pensacola – Floryda, Thistlegorm, Sharm el-Sheikh, Egipt),
- nurkowanie głębokie – powyżej 40 m głębokości,
- nurkowanie nocne – obserwacja podwodnego życia, niezbędne jest dobre oświetlenie,
- nurkowanie nawigacyjne – nauka o naturalnym ukształtowaniu podłoża, używaniu kompasu i głębokościomierza do przemieszczania się pod wodą,
- nurkowanie jaskiniowe – zwiedzanie podwodnych jaskiń, sztolni i korytarzy (miejsce: Islandia – pęknięcie tektoniczne Silfra, Norwegia – Lofoty, Spitzbergen, Bośnia i Hercegowina, rzeka Trebižat, PN Krevica, Węgry – Budapeszt Molnar Janos),
- podlodowe,
- techniczne (dekompresyjne), trudne logistycznie, związane ze zmianami mieszanin oddechowych pod powierzchnią wody,
- komercyjne (zawodowe, prace podwodne) – często saturowane, bardzo trudne nurkowanie z użyciem skomplikowanego sprzętu nurkowego, daleko odbiegającego od stosowanego w przypadkach wymienionych powyżej, często

[94] W. Lipoński, *Encyklopedia sportów świata*, Oficyna Wydawnicza „Atena", Poznań 2001.

z powietrzem lub innym gazem dostarczanym z powierzchni wody ze stacji obsługującej, nadzorującej i zabezpieczającej pracę nurka.

Warto podkreślić, że turystyka wodna jest samodzielnym produktem turystycznym, który obejmuje krótkie – lokalne i długie – nawet międzynarodowe spływy kajakowe, rejsy żeglarskie i motorowodne, żeglugę pasażerską, rejsy gondolami, barkami, spływy tratwami itp. Stanowi ona jednocześnie element innych produktów turystycznych, w tym: turystyki przyrodniczej, krajoznawczej, miejskiej – zapewniając wypoczynek i poznawanie miast od strony wody, historycznej – poznawanie zabytków hydrotechnicznych i tych zlokalizowanych w sąsiedztwie szlaków wodnych, zdrowotnej oraz kulturowej.

6.8. Turystyka osób starszych – *silver tourism* (*Zbigniew Głąbiński, Agnieszka Sawińska*)

Wśród najważniejszych, współczesnych, globalnych megatrendów wyróżnia się m.in. przemiany demograficzne. Jednym z istotnych ich przejawów jest proces starzenia się ludności. Stale przybywa osób starszych (emerytów, rencistów), a liczba osób w wieku produkcyjnym się zmniejsza[95]. Próbą pozytywnej odpowiedzi na to zjawisko było wprowadzone jeszcze w latach 60. XX wieku pojęcia aktywnego starzenia. Zgodnie z definicją przyjętą przez WHO w 2002 roku jest to „proces optymalizacji szans związanych ze zdrowiem, uczestnictwem i bezpieczeństwem mający na celu poprawę jakości życia osób starszych"[96]. Pogląd ten oparty jest na założeniu, że osoby starsze mają pełne prawo realizować swoje pasje życiowe, w tym aktywnie wypoczywać poprzez sport, turystykę czy działalność twórczą.

Pogłębioną analizę trendów dotyczących turystyki seniorów przeprowadził m.in. Wiesław Alejziak, który wśród najważniejszych wymienił[97]:

- wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo,
- wzrost popytu na łatwy i szybki transport,
- wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe,

---

[95] Z. Głąbiński, *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020.

[96] S. Kurek, *Population ageing research from a geographical perspective – methodological approach*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series" 2007, 8, s. 29–49.

[97] W. Alejziak, *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 82, s. 27–42.

– wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo,
– większy popyt w okresach przed- i posezonowych,
– wzrost znaczenia w działaniach marketingowych kwestii komfortu i wygody, a nie podkreślanie dostosowania oferty do potrzeb osób starszych.

Te oczekiwania wynikają z tego, że znaczna część przyszłych seniorów będzie cechowała się lepszym stanem zdrowia i dysponować będzie większymi zasobami finansowymi. Oczywiście te potrzeby będą dotyczyły pewnej części populacji seniorów, ale nawet osoby w gorszym stanie zdrowia bądź dysfunkcyjne też będą zainteresowane nowymi trendami na rynku turystycznym.

W większości krajów wysoko rozwiniętych obserwowany jest zasadniczy wzrost aktywności turystycznej seniorów, zarówno w odniesieniu do jednostek, jak i do ogółu społeczeństwa. Spowodowane jest to zmianami w stylu życia oraz zasadniczym wzrostem liczby osób starszych w społeczeństwie.

W 2019 roku liczba osób w wieku powyżej 65 lat na świecie wynosiła 703 mln (9%), a prognozy demograficzne wskazują, że w roku 2050 wzrośnie do 1,5 mld, co stanowić będzie 16% całej liczebności ludzi na Ziemi[98].

Szacuje się, że do 2050 roku liczba mieszkańców Polski w wieku 65 lat i więcej wzrośnie do 19% w miastach i 16,8% na terenach wiejskich. W Polsce osoby 60+ w 2030 roku będą stanowiły około 30% ludności[99]. Te dane wskazują, że społeczeństwo polskie gwałtownie się starzeje i proces ten postępuje nadal, a Polska w przyszłości będzie należała do demograficznie najstarszych krajów w Europie.

Należy zwrócić uwagę, że współcześni seniorzy są zdrowsi, bardziej zamożni, lepiej wykształceni, a przez to bardziej aktywni i kreatywni w zakresie spędzania wolnego czasu. To zjawisko społeczne jest typowe dla społeczeństw kultury „zachodniej" i oparte jest ono na trzech filarach typowych dla współczesnej cywilizacji. Należą do nich:

– powszechna emerytura jako źródło utrzymania w wieku poprodukcyjnym,
– przynależność do określonej generacji XX wieku, w literaturze anglosaskiej zwanej kohortą, z którą związana jest wspólnota doświadczeń życiowych ukształtowanych przez reklamę i mass media,
– możliwość wyboru przynależności do wspólnoty miejsca zamieszkania, pracy, rodziny lub nowej grupy związanej z zainteresowaniami, hobby.

---

[98] *World Population Ageing 2019*, Department of Economic and Social Affairs United Nations, New York, 2020.

[99] E. Dziedzic, T. Skalska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012, s. 64.

W opinii W. Alejziaka jednym z najważniejszych czynników wpływających na poziom aktywności turystycznej jest coraz większa ilość czasu wolnego[100]. Ta opinia w sposób szczególny odnosi się do znacznej części emerytów i rencistów, dla których istotnym problemem coraz częściej jest wartościowe zagospodarowanie czasu wolnego.

W tym kontekście uczestnictwo w turystyce nabiera coraz większego znaczenia, szczególnie że dla osób starszych często podróże stały się głównym priorytetem życiowym, stawianym wyżej niż mieszkanie i ubiór[101]. Wydatki na podróże i rekreację wśród osób starszych w najbardziej rozwiniętych krajach świata obejmują obecnie największą część funduszu swobodnych decyzji. Rosnący udział seniorów na rynku turystycznym oraz zorientowanie przedsiębiorstw turystycznych oraz podmiotów polityki turystycznej na potrzeby starzejącego się społeczeństwa określa się mianem srebrnej turystyki.

Jeszcze w niezbyt odległej przeszłości osoby starsze nie były postrzegane jako obiecujący segment rynku turystycznego. Sytuacja zmienia się dynamicznie, ale mimo upływu lat biznes turystyczny ciągle w niewystarczającym stopniu rozumie potrzeby rynku osób dojrzałych i często rozpatruje go jako segment homogeniczny w aspekcie demograficznym, stylu życia, stanu zdrowia, psycho- i socjologicznych wzorców zachowań[102]. Seniorzy są bowiem liczną i niejednorodną grupą konsumentów, której nie można traktować w stereotypowy sposób. Niepoprawne jest utożsamianie seniorów z osobami starymi, niedołężnymi, schorowanymi i nieposiadającymi funduszy na podróże.

Piotr Kociszewski[103] wprowadził pojęcie rynku turystyki seniorów rozumianego jako: „subrynek rynku turystycznego, wyróżniony na podstawie cech uczestników (np. określonego wieku lub przynależności do danej grupy społecznej), a wynikający z tego charakter popytu (warunkowany przez m.in. potrzeby, możliwości i ograniczenia potencjalnych konsumentów) powinien mieć wpływ na kształt strony podażowej, czyli oferty turystycznej".

---

[100] W. Alejziak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 25.

[101] D. Le Serre., C. Chevalier, *Marketing travel services to senior consumers*, „Journal of Consumer Marketing" 2012, 29(4), s. 262–270.

[102] Z. Głąbiński, *Czynniki*…, s. 76.

[103] P. Kociszewski, *Wybrane elementy potencjału konkurencyjności biur podróży na rynku turystyki seniorów w Polsce*, „Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, 5(4), s. 208–227.

Seniorzy na rynku turystycznym są coraz bardziej wymagającym konsumentem o dużym doświadczeniu i zróżnicowanych oczekiwaniach, podróżującym na dalsze odległości. Z racji dysponowania odpowiednią ilością czasu wolnego, poprawiającą się sytuacją ekonomiczną oraz lepszym stanem zdrowia ta część społeczeństwa jest dlatego uważana za jeden najważniejszych segmentów rynku turystycznego.

W obsłudze ruchu turystycznego seniorów należy zwrócić uwagę na najważniejsze czynniki wpływające na ich aktywność turystyczną. Wśród nich wymienia się[104]:

- motywy (poznawcze, wypoczynkowe, leczenie, poprawa kondycji fizycznej, aspekty religijne),
- dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb,
- stan zdrowia,
- środki finansowe,
- towarzystwo w podróży,
- dysponowanie czasem wolnym.

Na uczestnictwo seniorów w turystyce wpływają także czynniki społeczno-demograficzne: płeć, wiek, narodowość, wielkość i charakter miejsca zamieszkania (miasto, wieś) oraz poziom wykształcenia. W tym kontekście należy zwrócić uwagę, że uczestnictwo seniorów w turystyce w większym stopniu zależy od siły motywacji, stanu zdrowia i sposobów radzenia sobie z ograniczeniami, a kwestia wieku ma znaczenie drugorzędne[105].

Wśród motywów podróży najważniejszych dla polskich seniorów wymieniane najczęściej jest poznanie atrakcji turystycznych. Spektrum zainteresowań jest bardzo szerokie – od przyrody i krajobrazów, przez architekturę i zabytki, po aspekty kulturowe. Szczególną pozycję zajmuje zainteresowanie regionalną kuchnią i lokalnymi potrawami. Jako drugi powód wyjazdów wymieniany jest wypoczynek łączony z elementami poznawczymi. Wyniki badań wskazują, że wraz z wiekiem rośnie ich zainteresowanie wypoczynkiem, a mniejszą rolę odgrywa aspekt poznawczy. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy o charakterze leczniczym i sanatoryjnym lub udział w wydarzeniach o charakterze kulturalnym bądź sportowym[106]. Znaczna część seniorów deklaruje korzystanie zagranicznych wyjazdów grupowych zorganizowanych przez biura podróży. Czynnikiem skłaniającym do korzystania

---

104 Z. Głąbiński, *Czynniki*…, s. 137.

105 P. Kociszewski, op. cit., s. 140.

106 Z. Głąbiński, *Wybrane aspekty aktywności turystycznej seniorów w świetle badań jakościowych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych*, w: *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, red. B. Walas, J. Sobczuk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2014, s. 69–94.

ze zorganizowanych wyjazdów jest poszukiwanie odpowiedniego towarzystwa do podróżowania, ograniczenie ryzyka, poczucia niepewności i uproszczenia procesu podejmowania decyzji. Wśród polskich seniorów, szczególnie osób najstarszych, jest to związane m.in. z niskim poziomem znajomości języków obcych.

Uczestnicy tych wyjazdów wskazują na bardzo istotną rolę przewodników i pilotów wycieczek w ocenie całości imprezy turystycznej. Wysokie wymagania w stosunku do pilota i przewodników dotyczą nie tylko wiedzy merytorycznej, ale również umiejętności w zakresie integracji grupy. Jak wynika z obserwacji zachowań polskich seniorów, raczej nie podejmują oni prób samodzielnej eksploracji odwiedzanych w trakcie wycieczki miejscowości. Oczekują zazwyczaj inicjatywy i opieki ze strony pilota wycieczki[107]. Wynika to m.in. z bariery językowej, która utrudnia zaspokajanie silnie rozwiniętych potrzeb poznawczych. Trudności w porozumiewaniu powodują również nieuczestniczenie większości seniorów w animacjach oferowanych przez hotele.

Wydatki na wyjazdy turystyczne wśród osób starszych w Polsce są znacznie zróżnicowane. Najważniejszymi czynnikami pozytywnie skorelowanymi z poziomem wydatków na wyjazdy turystyczne jest poziom wykształcenia oraz wielkość miejscowości zamieszkania. Seniorzy o wyższym poziomie wykształcenia, mieszkający w dużych miastach wydają najwięcej na podróże turystyczne spośród całej tej grupy społecznej. Stanowią zatem atrakcyjną część rynku z punktu widzenia podmiotów biznesu turystycznego[108].

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Piotra Kociszewskiego[109], w przypadku wyjazdów o charakterze wypoczynkowym największą uwagę seniorzy zwracają na zakwaterowanie, a w drugiej kolejności na środek transportu i wycieczki fakultatywne. Z kolei podczas wyjazdów o charakterze krajoznawczym to jednak realizacja programu i osoba pilota-przewodnika stanowią najważniejsze elementy. Opieka pilota podczas przejazdu oraz opieka rezydenta, wykwalifikowanego w obsłudze osób starszych i ukierunkowanego na indywidualne podejście do seniora, może mieć duży wpływ na satysfakcję i ocenę oferty, rekomendację, a w przyszłości ponowny

---

[107] Z. Głąbiński, *Wykorzystanie metod badań jakościowych w analizie aktywności turystycznej seniorów na przykładzie obserwacji uczestniczącej*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Społeczno-ekonomiczne problemy rozwoju turystyki*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, Poznań 2016, s. 47–64.

[108] Z. Głąbiński, *Czynniki*…, s. 154–159

[109] P. Kociszewski, *Oferta turystyczna dla seniorów jako odpowiedź na potrzeby konsumentów*, w: *Ewolucja popytu i podaży w turystyce*, red. B. Walas, J. Sobczuk, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2014, s. 60.

zakup. Wśród barier i utrudnień podczas wyjazdu Piotr Kociszewski wskazuje zbyt szybkie tempo zwiedzania, za małą ilość czasu wolnego oraz nieodpowiedni komfort warunków zakwaterowania oraz utrudnienia architektoniczne.

Istotnym elementem tworzenia oferty dla seniorów jest polityka cenowa. Kształtowanie cen dla seniorów powinno być oparte na ogólnie przyjętych zasadach stosowanych na rynku turystycznym. Należy jednak pamiętać, że cena może stanowić istotny element komunikacji marketingowej przedsiębiorstw turystycznych z seniorem. Nie chodzi jednak tylko o różnicowanie cen i proponowanie cen niższych dla „starszych" wiekiem seniorów, ale również o uwzględnienie czynników nie tylko o charakterze ekonomicznym, ale i psychologicznym podczas tworzenia ofert, np. dla osób podróżujących indywidualnie[110].

Warto także zwrócić uwagę na to, że współcześni seniorzy to osoby, które coraz częściej posługują się internetem oraz korzystają z nowoczesnych urządzeń komunikacyjnych. Obecnie społeczeństwo oparte jest na paradygmacie cyfrowej informacji. Jest to społeczeństwo, w którym jakość życia, jak również perspektywy rozwoju gospodarczego i społecznego zależą w coraz większym stopniu od informacji i jej wykorzystania[111]. O ile nie można się nie zgodzić z tym, że nadal najsilniej o obecności w sieci lub wykluczeniu cyfrowym decyduje wiek, o tyle nie można w e-promocji pomijać seniorów. Istotna jest cyfrowa stymulacja informacyjna seniorów, pobudzenie do komunikowania się za pośrednictwem sieci oraz pokazanie, jak wiele informacji o świecie realnym (również z zakresu turystyki) można znaleźć w internecie[112]. Przedsiębiorstwa turystyczne kierujące swoją ofertę do seniorów obok tradycyjnych form promocji powinny rozszerzać swoje kanały komunikacji o nowoczesne instrumenty marketingowe. Ważną rolę powinna odgrywać komunikacja przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych (głównie Facebook, Instagram), istotne są również promocja na blogach czy współpraca z portalami kierującymi informacje do seniorów (np. www.senior.pl, iportal.50+). W komunikacji marketingowej warto uwzględniać osoby dojrzałe i pokazywać w przekazach reklamowych styl życia i wartości ważne dla tej grupy konsumentów, odnosić się do „młodego ducha" seniorów bez względu

---

110 A. Sawińska, M. Sidorkiewicz, A. Tokarz-Kocik, *Turysta senior na rynku usług hotelarskich*, Edu-Libri, Kraków 2018, s. 37.

111 A. Budziewicz-Guźlecka, *Istota wykluczenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym*, „Informatyka ekonomiczna" 2010, 17(118), s. 241–249.

112 A. Budziewicz-Guźlecka, *Oddziaływanie polityki społeczno-gospodarczej na zmiany polskiego rynku usług telekomunikacyjnych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2019, s. 258.

na ich wiek kalendarzowy[113], należy stosować marketing szeptany. Bardzo ważny jest odpowiedni personel, zarówno pierwszego kontaktu, jak i zaplecza. Dobrą praktyką może być zatrudnianie osób powyżej 50. roku życia w dziale marketingu, które wyczuwają świat i emocje rówieśników[114].

Jak już wcześniej wspomniano, ważnym elementem branym pod uwagę przez seniorów jest standard zakwaterowania oraz możliwości korzystania z infrastruktury rekreacyjnej i usług dodatkowych na terenie obiektu noclegowego. Goście seniorzy szukają obiektów, w których mogliby zostać na dłużej, skorzystać z bogatej oferty rekreacyjnej, czuć się komfortowo w pokojach i łazienkach. W kwestii znaczenia tego ostatniego pomieszczenia, według badań Jana Zawadki[115], większość młodych seniorów i seniorów jednoznacznie uznała, że w jednostce mieszkalnej najważniejsza jest właśnie łazienka. Łazienka do indywidualnej dyspozycji wydaje się więc w tym przypadku rzeczywiście ważnym elementem wpływającym na komfort pobytu. Inwestorzy powinni dlatego przeznaczyć więcej środków na wyposażenie, ułatwiające poruszanie się po pomieszczeniach obiektu hotelowego osobom starszym. Łazienki hotelowe, z których będą korzystać osoby starsze i niepełnosprawne, powinny być odpowiednio zaprojektowane i wyposażone. Dla przykładu posadzki w takich łazienkach nie powinny być śliskie. Najlepiej stosować odpowiednie płytki ceramiczne (ryflowane lub z szorstką powierzchnią). Na ścianach powinny być zamontowane trwale i stabilnie na odpowiedniej wysokości i liczbie uchwyty i poręcze. Wanna nie powinna mieć więcej niż 1,5 m długości i powinna być płaska i antypoślizgowa. Praktyka pokazuje jednakże, że hotelowi goście od wanien wolą prysznice, które zapewniają większe bezpieczeństwo higieniczne[116].

Wybrane rekomendacje dla kadry zarządzającej przedsiębiorstwami hotelarskimi przedstawiono w tabeli 6.5.

---

[113] Jak potwierdzają to badania seniorzy czują się młodsi niż wskazuje na to metryka urodzenia, D. Le Serre, C. Chevalier, op. cit., s. 262–270.

[114] S. Badkowska, A. Rogala, *Przełamanie stereotypizacji konsumentów – seniorów a implikacje dla marketingu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, 41, s. 15.

[115] Ibidem, s. 125.

[116] A. Sawińska, M. Sidorkiewicz, A. Tokarz-Kocik, op. cit., s. 52–53; J. Zawadka, op. cit., s. 125; *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 141–145.

Tabela 6.5. Rekomendacje dotyczące obsługi turystów seniorów

Cechy turystów seniorów	Rekomendacje dla pracowników i kierownictwa
Seniorzy nie chcą być postrzegani jako starzy, schorowani ludzie	– opracowanie procedury postępowania odnoszącej się do kwestii nawiązywania kontaktu z seniorem – szkolenie personelu w tym zakresie – rezygnacja z komunikacji opartej na stereotypach na rzecz dialogu opartego na szacunku wobec seniora
Seniorzy mają zróżnicowane potrzeby	– indywidualne traktowanie każdego seniora – diagnozowanie potrzeb seniora
Wiele potrzeb seniorów ma charakter psychologiczny i ich zaspokojenie wymaga odpowiednich predyspozycji osobowościowych personelu obsługi, takich jak np. empatia czy umiejętność słuchania	– dobór (rekrutacja i selekcja) personelu posiadającego określone kompetencje i predyspozycje osobowościowe konieczne do pracy z osobami starszymi – szkolenia warsztatowe dla osób obsługujących seniorów
Dla seniorów istotne jest podobieństwo mentalne, zbliżony system wyznawanych wartości	zatrudnianie lub zachęcanie do pozostania w przedsiębiorstwie pracowników w zbliżonej do obsługiwanej grupy gości kategorii wiekowej
Grupa turystów seniorów jest mocno zróżnicowana pod względem znajomości języków obcych; osoby starsze (65+) preferują komunikację w języku ojczystym	– zatrudnianie osób znających kilka języków obcych – szkolenia językowe dla personelu

Źródło: A. Sawińska, M. Sidorkiewicz, A. Tokarz, *Turysta senior na rynku usług hotelarskich*, Wydawnictwo Edu-libri, Kraków 2018, s. 91.

Jak zaznacza Marta Sidorkiewicz, szczególnym typem obiektu hotelarskiego, którego oferta jednoznacznie wpisuje się w potrzeby i oczekiwania turystów seniorów, są „hotele przyjazne dorosłym", zwane również „hotelami dla dorosłych" lub obiektami z oznaczeniem *children free*[117]. Takie określenie może na początku budzić kontrowersje, jednak w tego typu obiektach nie dzieje się nic, czego dzieci nie mogłyby zobaczyć. Chodzi bowiem o to, że hotele „dla dorosłych" nie są w żadnym stopniu dostosowane do osób poniżej określonego wieku[118]. Takie zjawisko na rynku hotelarskim to jeden z nowych, coraz popularniejszych trendów w tej branży na całym świecie. Tego rodzaju obiekty to miejsca, w których gość może delektować się ciszą i spokojem, co ma związek z tym, że do takiego obiektu nie mają wstępu dzieci.

[117] A. Sawińska, M. Sidorkiewicz, A. Tokarz-Kocik, op. cit., s. 59–64.

[118] *Hotele dla dorosłych – czy warto wybrać wakacje bez dzieci?*, https://www.godealla.pl/blog/hotele-dla-doroslych-czy-warto-wybrac-wakacje-bez-dzieci/ (dostęp: 20.09.2017).

6.9. Turystyka zdrowotna (*Agnieszka Sawińska*)

Gdy cel główny wyjazdu turystycznego koncentruje się wokół potrzeb poprawy zdrowia zarówno fizycznego, jak i psychicznego, mamy do czynienia z turystyką zdrowotną. Należy jednak pamiętać, że cele zdrowotne realizowane mogą być również podczas innych wyjazdów turystycznych, np. w ramach turystyki wypoczynkowej czy aktywnej. Elementami, które wyróżniają turystykę zdrowotną spośród innych rodzajów turystyki, będą zatem cel wyjazdu (poprawa stanu zdrowia, zabieg leczniczy, zabieg medycyny estetycznej, czy skorzystanie ze spa) oraz udanie się do miejsca, które specjalizuje się w świadczeniu szeroko rozumianych usług zdrowotnych. Turystyka zdrowotna obejmuje trzy formy turystyki: turystykę uzdrowiskową, turystykę spa & wellness oraz turystykę medyczną. W związku z przytoczonym podziałem, cechy istotne dla tych form obsługi przedstawiono w tabeli 6.6, zwracając szczególną uwagę na potrzeby poszczególnych grup turystów, które powinny stanowić punkt wyjścia właściwej obsługi turysty czy kuracjusza.

Tabela 6.6. Cechy charakterystyczne form turystyki zdrowotnej

Forma turystyki	Cechy charakterystyczne	Potrzeby turystów i inne wymagania dla turystów zdrowotnych
1	2	3
Turystyka uzdrowiskowa	– wyjazd do miejscowości o statusie uzdrowiska (walory uzdrowiskowe, infrastruktura uzdrowiskowa) – ścisłe powiązanie z lecznictwem uzdrowiskowym i wymaganiami prawnymi stawianymi przed uzdrowiskami i przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi – wyjazd komercyjny (opłacany przez turystę-kuracjusza) lub w ramach dofinansowania (np. NFZ, ZUS, KRUS i ich odpowiedniki za granicą) – pobyt zazwyczaj trwa dłużej (2–3 tygodnie) – rodzaj zabiegów, miejsce wyjazdu i sposób spędzania czasu powinien być uzgodniony z lekarzem (skierowanie, lecznictwo uzdrowiskowe)	– odnowa sił – lecznictwo uzdrowiskowe – powrót do zdrowia po przebytej chorobie, zabiegu – wyposażenie uzdrowisk w specjalistyczną infrastrukturę uzdrowiskową i parauzdrowiskową – świadczenie usług w zakładach przyrodoleczniczych, sanatoriach itp. – wysokie zapotrzebowanie na kadrę leczniczą (lekarzy balneologów. fizykoterapeutów, rehabilitantów)

1	2	3
Turystyka spa & wellness	– korzystanie z obiektów noclegowych o wysokim standardzie i dysponujących jednocześnie specjalistycznym zapleczem (infrastruktura spa) oraz wykwalifikowaną kadrą – granica pomiędzy zdrowiem a chorobą jest „nieuchwytna" – długość wyjazdu jest zróżnicowana – wyjazdy o charakterze luksusowym	– potrzeba osiągnięcia równowagi umysłu, ciała i ducha – potrzeba indywidualnych i duchowych świadczeń/usług (zdrowa żywność, zajęcia fitness, zajęcia rozwijające i wspierające sferę duchową) – zapotrzebowanie na kadrę specjalistyczną w zakresie odnowy biologicznej, usług kosmetycznych, instruktorów sportowych – zapotrzebowanie na usługi o wysokim standardzie – obiekty o luksusowym charakterze – personalizacja usług
Turystyka medyczna	wyjazd w celu skorzystania z usług kliniki, gabinetu lekarskiego lub szpitala połączony z alternatywnymi formami spędzania czasu wolnego i noclegiem poza miejscem zamieszkania (najczęściej za granicą)	Potrzeba poprawy stanu zdrowia lub urody m.in.: – zabiegi medycyny estetycznej – zabiegi chirurgiczne – leczenie stomatologiczne i ortodontyczne – leczenie specjalistyczne (okulistyczne ortopedyczne, ginekologiczne, leczenie otyłości – rehabilitacja – konsultacje medyczne – badania diagnostyczne – świadczenie usług/zabiegów medycznych w oparciu o specjalistyczny sprzęt medyczny i wysoko wykwalifikowaną kadrę leczniczą

Źródło: opracowanie własne.

Turystyka uzdrowiskowa wiąże się ze spełnieniem przez uzdrowiska i funkcjonujące na ich obszarze przedsiębiorstwa uzdrowiskowe czy zakłady lecznicze uwarunkowań prawnych określonych w ustawie z 28 lipca 2005 roku o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych[119].

Lecznictwo uzdrowiskowe jest prowadzone przy wykorzystaniu urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego, takich jak: 1) pijalnie uzdrowiskowe; 2) tężnie; 3) parki; 4) ścieżki ruchowe; 5) urządzone odcinki wybrzeża morskiego; 6) lecznicze i rehabilitacyjne baseny uzdrowiskowe; 7) urządzone podziemne wyrobiska górnicze. Zakładami lecznictwa uzdrowiskowego są: 1) szpitale uzdrowiskowe; 2) sanatoria

[119] Ustawa z 28 lipca 2005 roku o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych, Dz.U. 2021 poz. 1301.

uzdrowiskowe; 3) szpitale uzdrowiskowe dla dzieci i sanatoria uzdrowiskowe dla dzieci; 4) przychodnie uzdrowiskowe; 5) zakłady przyrodoleczniczе; 6) szpitale i sanatoria w urządzonych podziemnych wyrobiskach górniczych. Należy jednak zaznaczyć, że oprócz usług świadczonych w wymienionych zakładach uzdrowiskowych, kluczowych dla tej formy turystyki, kuracjusze mogą korzystać również ze zlokalizowanych na terenie uzdrowiska obiektów infrastruktury rekreacyjnej, sportowej czy usług typowo turystycznych (noclegowych, przewodnickich, informacji turystycznej) czy bazy gastronomicznej. Wśród metod leczniczych stosowanych w uzdrowiskach wyróżnia się[120]:

- klimatoterapię,
- balneoterapię,
- hydroterapię,
- kinezyterapię,
- fizykoterapię,
- masaż leczniczy,
- dietetykę,
- edukację zdrowotną,
- farmakoterapia,
- psychoterapię,
- fitoterapię.

Do uzdrowisk, określanych jako główne miejsca destynacji w ramach turystyki zdrowotnej przyjeżdżają również osoby, które nie korzystają z usług noclegowych oferowanych przez zakład lecznictwa uzdrowiskowego, a np. z oferty obiektów hotelarskich funkcjonujących na terenie uzdrowiska. Taki turysta ma lub powinien mieć również możliwość korzystania, na warunkach komercyjnych, z zabiegów lecznictwa uzdrowiskowego świadczonych w zakładach przyrodoleczniczych czy innych obiektach uzdrowiskowych. Powinny być wówczas stworzone właściwe procedury obsługi takich klientów. Obok zakładów lecznictwa uzdrowiskowego na terenach uzdrowisk swoje usługi świadczą hotele typu „spa i wellness" oraz ośrodki określane jako „rehabilitacyjno-wypoczynkowe" czy „sanatoryjno-wczasowe", które mają odpowiednią bazę noclegową i prowadzą turnusy rehabilitacyjne. Uzupełnieniem podmiotów

---

[120] P. Kalmus, *Lecznictwo w funkcjonowaniu uzdrowisk,* w: *Uzdrowiskowy produkt turystyczny*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych, Kraków 1998, s. 74–82, za: A. Lewandowska*, Turystyka uzdrowiskowa. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 62.

funkcjonujących na rynku uzdrowisk są całoroczne obiekty wypoczynkowe z bazą spa i wellness[121].

Należy podkreślić, że świadczenie usług turystyki zdrowotnej nie ogranicza się jedynie do miejscowości uzdrowiskowych, które w pewnym sensie zastrzeżone są jedynie do turystyki uzdrowiskowej. W przypadku turystyki spa i wellness czy turystyki medycznej nie jest konieczne prowadzenie działalności na terenie miejscowości ze statusem uzdrowiska. Można bowiem przyjąć, że o turystyce spa i wellness mówi się wtedy, gdy turysta korzysta z określonych obiektów mających i promujących specjalistyczną ofertę w zakresie świadczeń wpływających na wspieranie zdrowia psychicznego i fizycznego poprzez świadczenie szerokiego wachlarza usług nastawionych na relaks, przyjemność czy indywidualny rozwój. Mogą być to zatem różnego rodzaju usługi, jak np. masaże, ćwiczenia odprężające, muzykoterapia, ziołoterapia, zdrowa żywność. Usługi te najczęściej oferowane są w ramach pakietów o przyjemnie brzmiących nazwach. Różnorodność oferty spa oddają nazwy pakietów adresowane do różnych segmentów rynku, np.: „Pakiet masaże świata", „Pakiet sosnowy wypoczynek", „Aktywny senior", „Relaks dla przyjaciółek", „Pobyt weekendowy spa z rytuałem hammam", „Holistyczny turnus powięziowy", „Szlakiem Chopina", „BMW (Bardzo Męskie Wellness)"[122].

Ważnym elementem wyposażenia obiektów typu spa są: jacuzzi, baseny, sauny, łaźnie, groty solne, siłownie, urządzenia do krioterapii i hydroterapii, gabinety masażu, przestrzenie relaksacyjne, gabinety kosmetyczne. Istotną rolę w tego typu obiektach odgrywają elementy takie jak zapach, światło, dźwięk czy aranżacja pomieszczeń, które właściwie skomponowane wpływają na odczucia i doświadczenia turystów. Warto podkreślić, że obiekty tego typu cieszą się coraz większą popularnością wśród tzw. pokolenia milenijnego, dla którego istotnymi wartościami są dbałość o ciało i psychikę, czy tzw. higiena życia/równowaga życia, co przekłada się na zainteresowanie ofertą hoteli spa i wellness. Wśród trendów widocznych na rynku spa zauważa się również model zarządzania hotelem w stylu medical spa. Takie usługi są połączeniem medycyny, zdrowia i odnowy biologicznej. Drugim często pojawiających się modelem jest business spa. W takim obiekcie klient ma dostęp do usług biznesowych (sale konferencyjne) i odnowy biologicznej[123].

---

[121] K. Orfin, A. Sawińska, M. Sidorkiewicz, *Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk*, w: *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, red. A. Szromek, Proksenia, Kraków 2012, s. 97–99.

[122] https://www.romantycznyweekend.eu/oferty/hotelowe-pakiety-spa/100 (dostęp: 20.08.2022).

[123] https://najlepsze-spa.pl/index.php/2022/01/08/spa-i-uslugi-wellness-w-kontekscie-potrzeb-klientow (dostęp: 16.08.2022).

Początkowo turystykę medyczną odnoszono jedynie do podróży zagranicznych. Współcześnie nie należy jej ograniczać jedynie do wyjazdów zagranicznych, albowiem wyjazdy w celach medycznych mogą odbywać się również wewnątrz danego kraju.

Jolanta Rab-Przybyłowicz[124] czynniki popytowe turystyki medycznej dzieli na trzy grupy:

1. Czynniki rynkowe – koszty podróży, czas oczekiwania, jakość usług, ubezpieczenie i rodzaj stosowanych technologii.
2. Czynniki egzogenne – wydarzenia geopolityczne, kryzys walutowy, czas oczekiwania na wizę do danego kraju, choroby, kataklizmy (SARS, tsunami, COVID).
3. Czynniki społeczno-ekonomiczne – wiek, płeć, pochodzenie społeczne, zawód, tradycje, kultura.

Wśród przesłanek zapotrzebowania na usługi turystyki medycznej wymienia się:

- brak wystarczających środków na leczenie we własnym kraju,
- niewydolność służby zdrowia (czas oczekiwania na zabiegi),
- brak ubezpieczenia pokrywającego koszty leczenia we własnym kraju,
- chęć zaoszczędzenia na kosztach leczenia,
- brak legalizacji niektórych zabiegów medycznych we własnym kraju,
- brak możliwości wyleczenia we własnym kraju,
- brak samoakceptacji,
- chęć naśladownictwa,
- rekomendację znajomych,
- połączenie podróży z możliwością poprawy urody.

Należy również podkreślić, że ważnymi aspektami obsługi turystów medycznych są renoma i dobre opinie na temat świadczonych usług oraz dyskrecja. Zaznacza się, że turyści medyczni są w stanie pokonać znaczne odległości i ponieść wyższe koszty, jeśli dana klinika i pracujący w niej lekarze są dobrze oceniani przez pacjentów. Głównymi cechami podaży turystyki medycznej są więc: wysokie kwalifikacje personelu, znaczenie usług dodatkowych tworzących wartość dodaną, uzależnienie wielkości podaży od popytu (np. obsługa grupy), kapitałochłonność oraz brak sezonowości lub niska sezonowość (podyktowana np. ograniczeniami wykonywania zabiegów w określonych porach roku, zwłaszcza latem).

Prowadząc działalność w ramach turystyki medycznej, należy pamiętać nie tylko o wysokich kwalifikacjach i kompetencjach personelu czy marketingowym

---

[124] J. Rab-Przybyłowicz, op. cit.

wyróżnianiu oferty, ale również o kwestiach etycznych (odpowiedzialność, dyskrecja, altruizm). Istotną rolę będą odgrywać również certyfikaty, akredytacje potwierdzające doświadczenie, specjalistyczną wiedzy czy wypełnianie obowiązujących standardów.

6.10. Turystyka transgraniczna (*Anna Gardzińska*)

Wśród obszarów położonych przy granicach państwowych można wydzielić obszary przygraniczne, pogranicze oraz transgraniczne. Obszary przygraniczne położone są przy granicy wyłącznie jednego państwa i cechują się zróżnicowaniem etnicznym i kulturowym[125]. Obszary pogranicze to tereny znajdujące się po obu stronach granicy, peryferyjnie dla obu państw, w których są położone[126]. Obszar pogranicze to zatem terytorium położone po obu stronach granicy, natomiast obszar przygraniczny to terytorium położone tylko po jednej stronie granicy państwowej.

Przy granicy państwowej zlokalizowany jest również obszar transgraniczny. Jest to teren należący do co najmniej dwóch różnych państw, na który składają się jednostki administracyjne poszczególnych krajów (gminy, miasta-gminy, powiaty, województwa, obwody, kraje związkowe) oraz społeczności lokalne, reprezentowane przez samorządy terytorialne różnych szczebli. Obszar ten obejmuje także szerokie spektrum różnych form aktywności gospodarczej, służących zaspokajaniu potrzeb mieszkańców w układzie transgranicznym. Gdy obszar transgraniczny jest stosunkowo jednorodny i ma cechy wspólne odróżniające go od terenów przyległych, określa się go mianem regionu transgranicznego[127].

Obszary transgraniczne bardzo często dysponują zbliżonymi uwarunkowaniami o charakterze przyrodniczym, różnią je zaś warunki społeczno-gospodarcze. Jeżeli obszar transgraniczny dysponuje potencjałem przyrodniczym w postaci walorów przyrodniczych oraz odpowiednim zagospodarowaniem turystycznym, wówczas może się na nim rozwijać turystyka transgraniczna. Istotą turystyki transgranicznej jest pobyt turysty na obszarze pogranicznym połączony z przekraczaniem granicy

---

125 W. Malendowski, M. Ratajczak, *Euroregiony – Polski krok do integracji*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2000, s. 39.

126 H. Salmonowicz, *Determinanty współpracy i integracji gospodarczej regionów przygranicznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999, s. 102.

127 A. Gardzińska, *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 11–12.

oraz korzystaniem z usług w co najmniej dwóch sąsiadujących ze sobą krajach. Ruch turystyczny odbywa się na terenie co najmniej dwóch państw (kryterium geograficzne), ponadto dochody z tak rozwijanej turystyki uzyskują podmioty w różnych krajach (kryterium ekonomiczne). Przy takim ujęciu nie jest turystyką transgraniczną np. pobyt w Czechach, jeśli przez polską stronę pogranicza turysta przejeżdża jedynie tranzytem[128]. Turyści korzystają z wybranych dóbr i usług turystycznych na terenie jednego i drugiego państwa w ramach obszaru transgranicznego (np. nocleg i zwiedzanie po stronie polskiej oraz nocleg i udział w koncercie po stronie niemieckiej). Korzystania z dóbr i usług turystycznych tylko po jednej stronie granicy nie można nazwać turystyką transgraniczną – jest to turystyka przygraniczna i dotyczy głównie aspektów kulturowo-poznawczych (turystyka kulturowa), przyrodniczych (turystyka ekologiczna), gastronomicznych (turystyka kulinarna), leczniczych (turystyka medyczna), udziału w eventach, koncertach, wystawach (turystyka wydarzeń), zakupu dóbr i usług (turystyka zakupowa) czy pokonania transgranicznych tras rowerowych przechodzących przez terytorium dwóch sąsiadujących ze sobą państw (turystyka aktywna).

Dla obszarów transgranicznych rozwój turystyki może oznaczać szansę na sprostanie nasilającej się konkurencji pomiędzy miejscowościami i obszarami turystycznymi, przekraczającej granice państwowe. Aby działania były spójne, podmioty gospodarki turystycznej powinny współpracować na rzecz stworzenia transgranicznego produktu turystycznego. Produkt taki może być skierowany np. do turysty nastawiającego się na wypoczynek, wówczas powinien bazować przede wszystkim na walorach środowiska przyrodniczego (plaża, morze, jezioro itp.), infrastrukturze turystycznej umożliwiającej wypoczynek oraz atrakcjach turystycznych, z których fakultatywnie mógłby turysta korzystać w celu urozmaicenia pobytu. Transgraniczny produkt turystyczny może dotyczyć również form turystyki kwalifikowanej, przede wszystkim turystyki rowerowej, pieszej, kajakowej. Powinien składać się wtedy ze szlaków rowerowych bądź pieszych przebiegających przez obszar co najmniej dwóch państw wraz z infrastrukturą turystyczną (obiekty bazy noclegowej, gastronomicznej) występującą na trasie szlaku, z infrastrukturą uzupełniającą (wypożyczalnie rowerów, punkty naprawy rowerów, wiaty, przystanki, parkingi) oraz z atrakcji dodatkowych, z których turysta będzie mógł skorzystać przy okazji konsumpcji tego produktu (np. uczestnictwo w imprezie kulturalno-rozrywkowej).

---

[128] J. Potocki, *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław 2009, s. 142.

Produkt transgraniczny może być również oparty na wspólnej ofercie kulturowej obszaru transgranicznego (spektakle teatralne, festiwale, wystawy malarskie) lub dotyczyć usług odnoszących się do historii jednego i drugiego regionu. Komponenty takiego produktu powinny być łatwo identyfikowalne i nawiązywać do architektury i kultury tych regionów. Mogą na niego składać się różnego rodzaju karczmy czy restauracje utrzymane w stylu regionalnym, oferujące lokalne, tradycyjne potrawy, promujące sztukę ludowych twórców.

Transgraniczny produkt turystyczny jest zatem specyficznym produktem obszarowym, który cechują następujące założenia:

- tworzy go część potencjału turystycznego regionu transgranicznego połączona w jedną całość, objęta wspólna nazwą, ideą, promocją,
- zarządzanie tym produktem leży w gestii podmiotów turystycznych znajdujących się po obu stronach granicy na obszarze transgranicznym,
- produkt ten konsumują zarówno turyści z obu państw sąsiadujących, jak i inni turyści krajowi i zagraniczni,
- kreowanie transgranicznego produktu turystycznego stymuluje rozwój usług związanych z jego konsumpcją,
- środki finansowe na tworzenie takiego produktu w większości pochodzą z unijnych programów pomocowych, jednakże utrzymanie rezultatów produktu powinny zapewnić podmioty go tworzące oraz władze samorządowe.

Transgraniczny produkt turystyczny tworzony jest zawsze we współpracy podmiotów turystycznych z zaangażowaniem jednostek samorządu terytorialnego sąsiadujących ze sobą państw. W jego tworzeniu biorą udział regionalne i lokalne organizacje turystyczne, przedsiębiorstwa turystyczne, instytucje zainteresowane rozwojem turystyki na obszarze transgranicznym. Bardzo ważna jest także współpraca samorządów lokalnych przy oczywistej aprobacie lokalnej społeczności. Nie należy jednak zakładać ścisłej zależności turystyki transgranicznej od transgranicznego produktu turystycznego, którego istnienie nie jest bowiem warunkiem koniecznym pojawienia się turystyki transgranicznej. Równie dobrze może wystąpić proces odwrotny – podejmowanie przez turystów przebywających na niezintegrowanym pograniczu wycieczek do sąsiedniego kraju może skłonić organizatorów turystyki do kreowania transgranicznego produktu. Chęć poznania tzw. drugiej strony staje się wówczas głównym motywem podejmowania podróży.

Studia przypadków

Studium przypadku 6.1

Idea geoturystyki

Jednym z przejawów realizacji edukacyjnej misji geoturystyki są organizowane w różnych środowiskach spacery turystyczne, których celem jest zapoznanie z geologicznymi walorami regionu, poznanie procesów, które doprowadziły do powstania współczesnego krajobrazu oraz wyczulenie na potrzeby ochrony tego typu obiektów. Idea tzw. geospacerów realizowana jest także w naszym regionie (południowo-zachodnia część basenu Morza Bałtyckiego: Pomorze Zachodnie, Meklemburgia oraz południowa Skandynawia). Przedmiotem są mniej znane, ale niezwykle interesujące geostanowiska, m.in. na terenie parków narodowych południowej Szwecji (Skanii).

Źródło: opracowanie własne.

Studium przypadku 6.2

Tanatoturystyka – katakumby w Paryżu

„Stój, to zejście do imperium śmierci" – groźny napis wita na wstępie zwiedzających katakumby w Paryżu. Zgromadzono tutaj szczątki około **6 mln zmarłych** przez tysiące lat paryżan. Niepozorne wejście do części paryskich katakumb udostępnionej dla zwiedzających znajduje się przy metrze Denfert-Rochereau. Mimo że zwiedzanie nie jest przeznaczone ani dla dzieci, ani dla osób szczególnie wrażliwych, spora grupa fanów mocnych wrażeń chce przekonać się, co kryją podziemia Paryża. Aby dostać się do środka, nawet poza sezonem, należy liczyć się z **oczekiwaniem w kolejce przez około 1,5–2 godz**. Trasa udostępniona dla turystów ciągnie się na około 2-kilometrowym odcinku. W lochach znajdują się fasady z ludzkich kości oraz czaszek, rzeźby, kaplica czaszek. Niektóre z kości ułożone są bezładnie, inne w kształcie krzyża lub serca.

Źródło: https://zwiedzamyparyz.pl/paryz-nieznany/katakumby-paryza (dostęp: 13.12.2022).

Studium przypadku 6.3

Senior w muzeum

Badania jakościowe przeprowadzone latach 2018–2019 przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Zbiorów wykazały, że osoby starsze stanowią segment publiczności, którego znaczenie dla instytucji kultury rośnie z dwóch powodów. Po pierwsze, wynika to ze starzenia się polskiego społeczeństwa, po drugie zaś z rosnącej popularności aktywnego

życia wśród osób starszych, która sprawia, że poszukują one nowych doświadczeń, w tym udziału w pracach instytucji kultury takich jak muzea. Zmiany w mentalności i kulturze sprawiają, że wiele aktywnych osób starszych, akceptujących nowe społeczne trendy, protestuje przeciwko utrwalonym stereotypom, ukazujących osoby starsze jako bierne, traktowane protekcjonalnie przez instytucje i reprezentantów młodszych pokoleń, wykluczone z udziału w życiu publicznym, nieoczekujące nowych, atrakcyjnych doświadczeń. Częstsze odwiedziny osób starszych w muzeach powodują, że seniorzy zaczynają być traktowani jako szczególny segment publiczności. Realizowane są specjalne projekty przeznaczone dla tej grupy, a także powstają metody pracy z seniorami. Uczestnictwo seniorów w kulturze instytucjonalnej stwarza jednak różnego rodzaju problemy organizacyjne i logistyczne wynikające z tego, że część osób starszych, zwłaszcza tych w zaawansowanym wieku, doświadcza różnego rodzaju niepełnosprawności oraz cierpi na różne choroby. Ponieważ jednak muzeum zarówno w wymiarze psychologicznym, jak i fizycznym powinno być miejscem przyjaznym dla publiczności, wprowadza się zmiany związane z infrastrukturą i wyposażeniem, mające zapewnić większy komfort osobom starszym, np. więcej miejsc do odpoczynku (siedzisk, ławek), usprawnienia ułatwiające poruszanie (poręcze, barierki, windy), lepsze oznakowanie potencjalnych przeszkód, modernizacja toalet, stosowanie pętli indukcyjnych, dostosowanych do potrzeb osób słabosłyszących.

Źródło: https://www.nimoz.pl/files/articles/235/2019_NIMOZ_Raport_Seniorzy_v.20.02.2020%20-%20JG_FINAL02.pdf.

Kluczowe pytania

1. Jakie są zasadnicze różnice pomiędzy turystyką kulturową a turystyką z elementami kultury?
2. Które z form turystyki kulturowej realizowane mogą być w przestrzeni dziedzictwa kulturowego regionu?
3. Jakie elementy powinien zawierać typowy program podróży turystyki kulturowej? Czego należałoby unikać i co powinno się znaleźć obowiązkowo?
4. Jakie szlaki dziedzictwa kulturowego spotykane są w Twoim regionie?
5. Gdzie w Europie występują najlepsze warunki do uprawiania geoturystyki? Uzasadnij swoją wypowiedź.
6. Kto powołuje krajowe geoparki w Polsce?
7. Na czym, z punktu widzenia turystyki, polega ochrona geostanowisk, czyli miejsc o cennych walorach geologicznych?
8. Jakie są formy turystyki zdrowotnej i czym one różnią się od siebie?
9. Jakie podmioty świadczą usługi turystyki zdrowotnej?
10. Jakie są przesłanki zapotrzebowania na usługi turystyki medycznej?

11. Na co należy zwrócić uwagę podczas obsługi turystów korzystających z oferty turystyki zdrowotnej?
12. Dlaczego seniorzy stanowią perspektywiczny segment rynku turystycznego?
13. Czy seniorzy stanowią jednorodną grupę konsumentów?
14. Jakie są motywy i preferencje wyjazdów turystycznych seniorów?
15. Czym powinny kierować się przedsiębiorstwa turystyczne kierujące swoją ofertę do seniorów?

Zalecana literatura

Gardzińska A., *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

Gaweł Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Głąbiński Z., *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020.

Migoń P., *Geoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Obsługa uczestników turystyki i rekreacji, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Rab-Przybyłowicz J., *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa 2014.

Rohrscheidt A.M. von, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczna Milenium, Gniezno 2008.

Rohrscheidt A.M. von, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. 1 i 2, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2021

Sawińska A., Sidorkiewicz M., Tokarz-Kocik A., *Turysta senior na rynku usług hotelarskich*, Wydawnictwo Edu-libri, Kraków 2018.

Współczesne formy turystyki kulturowej, red. K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań 2009.

Rozdział 7

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI

7.1. Środowiskowe i społeczno-gospodarcze konsekwencje rozwoju turystyki (*Barbara Osóch*, *Beata Meyer*)

Środowisko przyrodnicze

Sektor turystyki należy do najprężniej rozwijających się dziedzin gospodarki światowej, zarówno pod względem liczby uczestników ruchu turystycznego, odbywanych podróży turystycznych, dochodów[1], jak i liczby osób pracujących w tej branży[2]. Turystyka rozumiana tu jako zjawisko społeczno-gospodarcze dokonujące się w przestrzeni geograficznej jest ściśle i nierozerwalnie związana ze środowiskiem przyrodniczym, gdyż eksploatuje i przekształca zróżnicowane przestrzennie środowisko geograficzne świata[3]. Zasoby przyrodnicze są jednym z elementów zachęcających człowieka do podejmowania aktywności turystycznych, wędrowania, poznawania i odkrywania. Konsekwencją przybywającej liczby turystów jest stale wzrastająca **presja turystyczna** na środowisko naturalne, która jest związana z coraz większą potrzebą przemieszczania się, podróżowania, zwiedzania, oglądania i doświadczania nowych krajobrazów, miejsc i obiektów[4].

Presja turystyczna jest pojęciem określającym bezpośredni, negatywny wpływ turystyki na stan środowiska przyrodniczego. Sezonowe nagromadzenie ruchu turystycznego na określonym obszarze cennym przyrodniczo powoduje widoczne w środowisku geograficznym zagrożenia i przekształcenia środowiska przyrodniczego. Część tych zmian można zaobserwować bezpośrednio, inne natomiast wynikają

---

[1] *Economic Impact Reports*, https://wttc.org/research/economic-impact (dostęp: 23.11.2022).

[2] *International Tourism Back to 60% of Pre-Pandemic Levels in January-July 2022*, www.unwto.org (dostęp: 24.11.2022).

[3] P. Bogdanowicz, *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

[4] J.C. Holloway, C. Humphreys, *The bussiness of tourism*, Sage, London 2019.

z rozwoju usług towarzyszących turystyce. Presję turystyczną w różnym natężeniu można obserwować we wszystkich sferach tworzących środowisko: atmosferze, hydrosferze, biosferze oraz litosferze.

Zagrożenia dla **atmosfery** związane są przede wszystkim z:

1. Funkcjonowaniem bazy noclegowej[5] – ogrzewanie i chłodzenie łączy się z emisją m.in. gazów cieplarnianych i powstawaniem smogu. W większości polskich regionów turystycznych, również tych zlokalizowanych w otulinach parków narodowych, nadal wykorzystuje się ogrzewanie domostw węglem. W okresie zimowym skutkuje to ogromnym skażeniem powietrza, zwłaszcza dwutlenkiem siarki. W najliczniej odwiedzanym regionie turystycznym świata (region Morza Śródziemnego) klimatyzowanie pomieszczeń i atrakcji turystycznych (przy niewłaściwym użytkowaniu) stwarza zagrożenie dla atmosfery.
2. Transportem turystycznym – który jest niezbędny dla przemieszczania się turystów.
3. Działaniem rozmaitych, najczęściej energochłonnych urządzeń turystycznych, takich jak np. ratraki, wyciągi narciarskie czy armatki śnieżne, powodujących emisję szkodliwych związków chemicznych do atmosfery.

Konsekwencje zanieczyszczenia atmosfery pojawiają się zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Lokalnie mogą wystąpić kwaśne deszcze (związane z emisją związków siarki i azotu), zanieczyszczenia atmosfery różnymi substancjami o szkodliwym dla zdrowia i życia człowieka natężeniu oraz smog, którego przyczyną mogą być związki chemiczne i zanieczyszczenia stałe (pyły). W ujęciu globalnym podstawowe skutki zanieczyszczenia atmosfery to efekt cieplarniany (podnoszenie średniej temperatury na powierzchni Ziemi wraz z dalszymi konsekwencjami tego zjawiska) oraz powiększanie dziury ozonowej (zmniejszanie grubości ochronnej warstwy ozonowej w atmosferze).

Zagrożenia dla **hydrosfery** wynikają przede wszystkim z:

1. Poboru wody na potrzeby turystyki, który związany jest z koniecznością obsługi coraz większej liczby turystów w obiektach noclegowych i żywieniowych oraz działaniem infrastruktury i atrakcji turystycznych, takich jak baseny, parki wodne czy pola golfowe. Utrzymanie atrakcyjnego i zgodnego z oczekiwaniami turystów otoczenia (dużo zieleni, kwitnących roślin i krzewów, drzew,

[5] S. Gossling, *Global environmental consequences of tourism*, „Global Environmental Change" 2002, 12, s. 283–302.

trawników) również wymaga zwiększonego poboru wody, szczególnie w obszarach suchego klimatu (czyli większości regionów turystycznych).

2. Zanieczyszczeń odprowadzanych do wód przez obiekty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje turystyczne oraz powstających podczas uprawiania turystyki i rekreacji wodnej (spływy kajakowe, jachting, cruising).

Konsekwencje zanieczyszczenia hydrosfery to przede wszystkim zaburzenie bilansu wodnego, czego efektem jest pogłębiający się niedobór słodkiej wody, łatwy do zidentyfikowania zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej. Poza tym zanieczyszczenie wód, które powoduje m.in. eutrofizację, czyli niedobór tlenu w ekosystemach wodnych, a także przyczynia się do zaburzenia funkcjonowania środowiska wodnego.

Turystyka stwarza zagrożenie dla podstawowych elementów **litosfery**:

1. Budowy geologicznej, która ulega zmianom związanym z pozyskiwaniem surowców niezbędnych do budowy obiektów noclegowych, drogowych czy funkcjonowania transportu. Wpływ turystyki ma tu charakter pośredni.
2. Ukształtowania powierzchni ziemi, które ulega zmianie pod wpływem rozwoju szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej: noclegowej, transportowej, towarzyszącej. Ukształtowanie powierzchni często jest zmieniane tak, aby w jak najwyższym stopniu odpowiadało oczekiwaniom turystów i zaspokajało ich potrzeby. Nasilona erozja brzegów morskich obserwowana jest w miejscu przekształcania linii brzegowej, tj. budowy przystani i falochronów, co jest skutkiem zaburzonych procesów transportowania materiałów osadowych przez prądy morskie.
3. Pedosfery (gleb) – jakość gleby obniżana jest głównie przez wydeptywanie i przemieszczenia turystyczne, również poza wytyczonymi ścieżkami. Może powodować to eliminację niektórych gatunków, w tym chronionych. Część gleb ulega całkowitej destrukcji na skutek tworzenia nowych inwestycji, tj. budowy bazy noclegowej, gastronomicznej i infrastruktury służącej obsłudze turystów, m.in. transportowej. Wycinka lasów powoduje erozję gleb, a tym samym przyczynia się do zwiększonej ilości osuwisk ziemi i ryzyka zejścia lawin.

Zagrożenia dla **biosfery** są związane z:

1. Degradacją pozostałych sfer, gdyż ich zły stan utrudnia, a często uniemożliwia funkcjonowanie fauny i flory.
2. Wykorzystywaniem przez turystykę coraz to nowych ekosystemów o małej odporności. Szukając atrakcyjnych dla turystów obszarów, turystyka coraz częściej wkracza na obszary o małej odporności ekologicznej, często pozostające pod

ochroną lub do niej pretendujące. Presja turystyczna na obszary cenne przyrodniczo powoduje zanieczyszczenia i hałas, które negatywnie wpływają na naturalne funkcjonowanie flory i fauny, tworzenie zaś zamkniętych rezerwatów obniża ich bioróżnorodność[6].

3. Konsumpcją turystyczną i degradacyjnymi zachowaniami turystów. Liczebność flory skutecznie maleje z powodu zrywania przez turystów ciekawych wizualnie roślin. Nieumyślne podpalenia są również niebezpiecznym skutkiem działalności turystycznej na terenach przyrodniczych. Zwiększona liczba osób uprawiających turystykę i rekreację wodną (tj. żeglarstwo, motorowodniactwo, spływy kajakowe, narciarstwo wodne, nurkowanie) oraz różne wykorzystywane urządzenia mogą zakłócać funkcjonowanie siedlisk wodnych (niepokojenie ptactwa wodnego i błotnego, niszczenie roślin wodnych, koralowców).
4. Przystosowaniem miejscowego środowiska dla turystów.

Negatywne skutki oddziaływania turystyki na biosferę to przede wszystkim:

1. Zmniejszanie populacji gatunków, prowadzące do ich zanikania i utraty bioróżnorodności, co wynika z:
   a) deforestacji i fragmentacji ekosystemów – wycinanie obszarów leśnych pod budowę infrastruktury i atrakcji turystycznych np. tras narciarskich i ich późniejsze niewłaściwe użytkowanie podczas okresów słabego naśnieżania[7] przyczynia się do zmniejszania powierzchni leśnych; tworzenie ścieżek spacerowych (czy też połączeń transportowych) również powoduje fragmentację siedlisk i utrudnia prawidłowe funkcjonowanie świata roślin i zwierząt;
   b) synantropizacji – związanej z wkraczaniem infrastruktury (w tym turystycznej) na obszary siedliskowe zwierząt, które przyzwyczajają się do obecności człowieka, co stanowi dla nich zagrożenie; w Polsce dotyczy to m.in. dzików, które można spotkać nie tylko w miastach, ale również na plażach Międzyzdrojów czy Świnoujścia w sezonie;
   c) przemieszczania gatunków, co dotyczy zarówno fauny, jak i flory; wprowadzanie nowych gatunków do ekosystemu zmienia go i może przyczynić się do eliminacji gatunków miejscowych (słabszych).

---

[6] *Zagrożenia dla różnorodności biologicznej*, http://natura2000.org.pl/wp-content/uploads/2015/03/SERIA_BROSZUR_INE_4_zagrozenia.pdf (dostęp: 25.06.2022).

[7] J. Wyder, *Multifunctionality in the Alps. Challenges and potential for conflict over development*, „Mountain Research Development" 2001, 21(4), s. 327–330; D. Gniazdowicz, *The effect of ski runs on the fauna of mites (Acari, Gamasida) in the Karkonosze Mountains*, „Forestry" 2002, 5, s. 21–29.

2. Zastępowania miejscowego ekosystemu przez nowy, odporniejszy na degradację, co oznacza, że z powodu chęci sprostania oczekiwaniom turystów (czy też wyróżnienia się na tle konkurencji) człowiek zmienia ekosystem, nie znając długookresowych konsekwencji takiego postępowania.

Zagrożenia wynikające z rozwoju usług towarzyszących turystyce związane są z takimi dziedzinami, jak:

1. **Rolnictwo i przemysł** – konieczność zapewnienia wszelkich dóbr, w tym żywności dla turystów, zwiększa presję na środowisko m.in. gleby. Sektory odpowiedzialne za dostawy zobowiązane są do zwiększania swojej efektywności poprzez większe wykorzystanie zasobów naturalnych.
2. **Energetyka** – konieczność wytworzenia wyrobów kupowanych przez turystów, a także produkcji i dostarczenia większej ilości prądu do bazy hotelowej i gastronomicznej powoduje wzrost emisji zanieczyszczeń. Wzrost zapotrzebowania na energię wiąże się z koniecznością budowy nowych elektrowni, a to oznacza ingerencję i przekształcenia w krajobrazie przyrodniczym.
3. **Transport** – turystyka wykorzystuje dziś ponad 65% transportu lotniczego i drogowego[8]. Szczególnie szkodliwy dla atmosfery jest wzrost ruchu lotniczego, powodujący wzrost emisji gazów cieplarnianych, tj. tlenków azotu, siarki czy węgla i zjawisk smogowych[9]. Degradacja środowiska ze źródeł komunikacyjnych to także generowany hałas, który oddziałuje negatywnie na człowieka i zwierzęta, oraz zanieczyszczenia gleb.

Istnieje jednak możliwość pogodzenia nieograniczonych potrzeb człowieka i środowiska w ramach rozwoju tzw. **ekoturystyki**[10] i koncepcji **turystyki zrównoważonej**[11], których ideą jest taki sposób zarządzania, aby wdrażanie potrzeb ekonomicznych, społecznych i estetycznych nie zakłócało procesów przyrodniczych, różnorodności biologicznej oraz integralności kulturowej i ekonomicznej regionu[12]. Głównym celem zaś jest turystyczny rozwój obszaru przy jednoczesnym ograniczeniu

---

[8] https://www.atag.org/facts-figures.html (dostęp: 26.06.2022).

[9] J. Elsmoor, *Cruise Ship Pollution Is Causing Serious Health And Environmental Problems,* https://www.forbes.com/sites/jamesellsmoor/2019/04/26/cruise-ship-pollution-is-causing-serious-health-and-environmental-problems/?sh=153d389d37db (dostęp: 24.06.2022).

[10] J. Kamieniecka, *Różnorodność biologiczna a turystyka*, Fundacja Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2015, s. 23.

[11] J. Kalinowska, W. Lenart, *Zrównoważony rozwój a ochrona różnorodności biologicznej*, Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2014, s. 17–30.

[12] D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

negatywnych oddziaływań na środowisko naturalne, historyczne, kulturowe i społeczne.

Środowisko społeczno-ekonomiczne

W przypadku środowiska antropogenicznego (społeczno-gospodarczego) najczęściej postrzegane są jedynie korzyści płynące z rozwoju turystyki. Dla wielu obszarów turystyka nadal pozostaje dziedziną gospodarki, która pozwala funkcjonować indywidualnym przedsiębiorcom i całemu regionowi, jednak konsekwencje mogą mieć charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Są one identyfikowane w środowisku społecznym i gospodarczym, dotyczą zaś nie tylko regionów turystycznych (recepcji turystycznej), ale również regionów stałego zamieszkania turystów (regiony emisji). Najsilniej zaznacza się wpływ turystyki na lokalną gospodarkę, miejscową społeczność i walory o charakterze antropogenicznym.

W regionach recepcji korzyści dla gospodarki związane z rozwojem turystyki postrzegane są przez pryzmat napływu środków pieniężnych przywożonych przez turystów, pochodzących na ogół z regionów bardziej rozwiniętych i zamożnych, co widoczne jest szczególnie w turystyce zagranicznej. Korzyści ekonomiczne przejawiają się w kilku sferach gospodarki, z których najważniejsze to **zatrudnienie**, **infrastruktura** i **budżet władz lokalnych**.

W wyniku pojawienia się lub wzrostu ruchu turystycznego w regionie recepcyjnym wyraźnie zaznacza się **aktywizacja zawodowa** lokalnych społeczności, wyrażająca się zarówno we **wzroście zatrudnienia**, jak i w **dywersyfikacji zawodowej**, oznaczającej powstawanie nowych zawodów związanych z obsługą ruchu turystycznego. Zatrudnienie określonej liczby pracowników (a turystyka jest dziedziną pracochłonną) powoduje **spadek bezrobocia** i **wzrost dochodów ludności**, co prowadzi do wzrostu społecznego spożycia oraz stopy życiowej jednostki (jeśli oczywiście na rynku istnieje odpowiednia podaż dóbr konsumpcyjnych). Rozwój ruchu turystycznego przyczynia się do tworzenia miejsc pracy w sektorze bezpośrednio go obsługującym (hotelarstwo, gastronomia, udostępnienie walorów turystycznych) oraz w sektorach pozaturystycznych. Wynika to z konieczności zaopatrzenia podmiotów gospodarki turystycznej w środki produkcji, jak: materiały budowlane, maszyny i urządzenia biurowe, środki transportu, meble, komputery, paliwa, energia. Stwarza to popyt w stosunku do dziedzin produkujących takie środki, oznaczając ich aktywizację, najczęściej wymagającą zwiększenia zatrudnienia. Do wzrostu liczby zatrudnionych przyczyniają się także **inwestycje w zakresie infrastruktury turystycznej**

i paraturystycznej (budowa, rozbudowa, modernizacja), zgłaszające zapotrzebowanie na pracę. Rozwój turystyki stymulujący usługi turystyczne pobudza ducha przedsiębiorczości wśród miejscowej ludności, która może czerpać korzyści z usług świadczonych turystom.

Wzrost liczby turystów odwiedzających region recepcji wymaga rozbudowy (bądź budowy od podstaw albo modernizacji) infrastruktury. Dotyczy to przede wszystkim **systemu transportowego**, który powinien zapewniać jak najlepszą dostępność komunikacyjną regionu, komunikację wewnątrz niego, a także dostęp do walorów turystycznych. Podjęcie inwestycji z zakresu infrastruktury transportowej powoduje wzrost zatrudnienia oraz zapotrzebowania na materiały i usługi. Podobne skutki wywołuje **rozbudowa pozostałej infrastruktury komunalnej i turystycznej**. W dalszej konsekwencji system nowo powstałej nowoczesnej infrastruktury jest nie tylko wykorzystywany przez turystykę, ale także ma szansę na **pobudzenie aktywności gospodarczej innych gałęzi gospodarki**, udostępniając dobre warunki funkcjonowania (transport, telekomunikacja, bankowość). Wzrost potencjału gospodarczego stwarza też coraz lepsze warunki życia i pracy dla społeczności lokalnej.

Wraz ze wzrostem liczby odwiedzających region zwiększają się jego **dochody**, gdyż następuje transfer środków pieniężnych z miejsc stałego zamieszkania turystów do regionu recepcji turystycznej. Wpływy do budżetu pochodzą z tytułu: szeroko rozumianych wydatków turystów, świadczenia usług przez organizatorów podróży, świadczenia usług transportowych przez własnych przewoźników, dochodów ludności miejscowej. Mieszkańcy korzystają z tzw. **renty turystycznej**, co oznacza, że mogą nadawać wyższą wartość towarom i usługom oferowanym turystom, którzy skłonni są do wydawania większych sum w czasie wyjazdów turystycznych niż normalnie w swoim miejscu zamieszkania. Turystyka może więc zapewnić bardzo korzystne użytkowanie zasobów lokalnych z punktu widzenia relacji pomiędzy kosztami i korzyściami. **Wzrost dochodów lokalnych** umożliwia finansowanie wielu przedsięwzięć społeczno-gospodarczych, związanych często z **infrastrukturą usługowo-komunalną**, przyczyniając się do poprawy warunków bytowych lokalnej społeczności.

Przedstawione **zmiany w zatrudnieniu, infrastrukturze i budżecie** nie następują w oderwaniu od pozostałych dziedzin gospodarowania na obszarze recepcji turystycznej, a często także **dotyczą obszarów zewnętrznych**. Wzrost liczby odwiedzających skutkuje zwiększeniem popytu na różnorodne dobra, co z kolei stymuluje wzrost podaży, do czego konieczny jest wzrost produkcji. Świadczenie produktu turystycznego prowadzi do wzrostu dochodów ludności miejscowej, powodując wzrost

popytu generowanego przez tę grupę ludności, a w dalszej kolejności także stymuluje podaż i wzrost produkcji. Lokalne pobudzenie popytu następuje na okres dłuższy niż sezon turystyczny, jak to jest w przypadku popytu turystycznego. **Turystyka tworzy więc dodatkową działalność gospodarczą**, wpływając pozytywnie na koniunkturę w innych rodzajach gospodarowania. Turyści dokonując wydatków związanych z pobytem w regionie recepcyjnym, uruchamiają dodatkowy strumień pieniądza, który zasila lokalną gospodarkę. Strumień ten nazywany **mnożnikiem wywołuje cały łańcuch reakcji**, tworzących dodatkowe korzyści w tych sektorach gospodarki, które kooperują z branżą turystyczną. W wyniku tego procesu początkowe wydatki turystów, przepływając przez różne sektory gospodarki, mnożą się i rozkładają na wiele instytucji pośrednio i bezpośrednio związanych z obsługą turystów.

Stopień pozytywnego oddziaływania na gospodarkę regionu recepcyjnego jest w dużej mierze uzależniony od **udziału lokalnego kapitału w tworzeniu** i świadczeniu produktu turystycznego. Im jest on większy, tym większa część środków pieniężnych pozostanie w regionie recepcyjnym i powoduje uruchomienie mechanizmu pobudzenia gospodarczego. W przeciwnym wypadku korzyści regionów recepcyjnych są o wiele mniejsze, gdyż środki pieniężne nie pozostają w regionie, lecz ulegają transferowi do obszarów pochodzenia kapitału zewnętrznego.

Korzyści osiągane przez regiony recepcyjne wynikają zarówno z **dochodów bezpośrednich, pośrednich, jak i indukowanych**, co różnicuje ich znaczenie dla lokalnej gospodarki, w zależności od charakteru obszaru. W dużych aglomeracjach miejskich dochody pośrednie i indukowane mogą być znacznie wyższe niż dochody bezpośrednie. Z kolei w regionach, gdzie oprócz turystyki inne rodzaje działalności gospodarczej są słabo rozwinięte, dominować będą dochody bezpośrednie z turystyki. Udział dochodów pośrednich i indukowanych jest tym większy, im bardziej lokalna gospodarka turystyczna jest zintegrowana z innymi dziedzinami gospodarki. Dodatkowo, ponieważ najczęściej obszary recepcji charakteryzują się niższym poziomem rozwoju gospodarczego niż obszary emisyjne, dochodzi do wtórnej redystrybucji dochodu narodowego. Dokonuje się to za pośrednictwem różnych form transferu turystycznego (pieniądze zarobione w regionie bogatszym są wydawane w regionie biedniejszym) i pomaga w zmniejszaniu dysproporcji regionalnych w zakresie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, a tym samym poziomu życia ludności.

Pozytywne zmiany powodowane przez rozwój turystyki i zwiększenie ruchu turystycznego dotyczą także **regionów stałego zamieszkania turystów**. Należą do nich: **zmiany w strukturze konsumpcji** (powodowane przez konieczność oszczędzania na wyjazd), zapotrzebowanie na artykuły niezbędne w trakcie podróży i sprzęt

turystyczny (istniejący popyt tworzy zapotrzebowanie, które może być zaspokojone przez produkcję lub import), pobudzenie inwestycji w celu uruchomienia dodatkowej produkcji artykułów związanych z podróżowaniem, wzrost zatrudnienia w gałęziach produkujących artykuły niezbędne do uprawiania turystyki, odpływ środków pieniężnych do obszarów recepcji turystycznej, wzbogacenie rynku lokalnego poprzez przywóz towarów produkowanych poza nim, powstawanie inwestycji ułatwiających odbywanie podróży, kreujące nowe zawody i wzrost zatrudnienia. Niewłaściwe jest więc postrzeganie zmian zachodzących w regionie emisyjnym jedynie jako negatywnego odpływu środków pieniężnych do miejsc recepcji turystycznej. Zachodzące zmiany mają zróżnicowany charakter i przy właściwej polityce gospodarczej władz lokalnych, wykorzystującej korzyści mnożnikowe, może nastąpić przewaga skutków pozytywnych nad negatywnymi.

Do negatywnych skutków w środowisku antropogenicznym, wywoływanych przez turystykę, zalicza się: **presję inflacyjną, barierę siły roboczej (ilościową i jakościową), wzrost kosztów ekologicznych** powodowany rozbudową infrastruktury. **Presja inflacyjna** występuje, gdy silny sezonowy wzrost popytu nie jest zaspokajany przez odpowiednią podaż, ponieważ gospodarka regionu recepcyjnego jest mało elastyczna. W efekcie może to spowodować konieczność importu artykułów spoza regionu lub państwa, bowiem ich lokalna podaż stanie się niewystarczająca nawet dla stałych mieszkańców. **Bariera siły roboczej w rozumieniu ilościowym** dotyczy sytuacji, gdy lokalne rezerwy siły roboczej w sezonie turystycznym okazują się niewystarczające, a sprowadzenie jej spoza regionu osłabia możliwości ekstensywnego wzrostu. **Bariera jakościowa** może być wynikiem braku odpowiednio wykwalifikowanych kadr lub niektórych ich grup. Zjawisko takie występuje często w turystyce zagranicznej, gdzie bariera językowa może powodować konieczność dodatkowych nakładów na usunięcie tego typu luki. Bariera jakościowa może być także związana z poziomem płac w turystyce, uznawanych przez potencjalnych pracowników za nieatrakcyjne. Następuje to w sytuacji, gdy region recepcyjny charakteryzuje się wysokim współczynnikiem rozwoju gospodarczego, a płace w turystyce są niższe od średnich w regionie (większość miejsc pracy w turystyce nie wymaga wysokich kwalifikacji), co powoduje brak zainteresowania nimi.

Koszty konieczne do rozbudowy infrastruktury lokalnej, przy bardzo szybko rosnącym ruchu turystycznym, mogą także okazać się zbyt wysokie dla lokalnego budżetu. Jest to dodatkowo potęgowane przez wystąpienie **kosztów ekologicznych**, które rosną wraz ze wzrostem liczby turystów, obciążając region recepcji. Równocześnie postępuje zużycie istniejącej w regionie infrastruktury turystycznej

i paraturystycznej (którego koszty ponoszą głównie stali mieszkańcy). Granice odpowiedniego użytkowania infrastruktury wyznacza wskaźnik pojemności turystycznej obszaru. Dodatkowo, w przypadku dużego dystansu ekonomicznego dzielącego regiony (lub kraje) emisji i recepcji turystycznej, może dojść do gospodarczego uzależnienia obszarów przyjmujących turystów od regionów, z których oni przyjeżdżają. Sytuacji takiej sprzyja zjawisko **monokultury turystycznej**, czyli nadmiernego uzależnienia gospodarki regionu (kraju) od turystyki.

Często równolegle ze wzrostem gospodarczym regionów recepcyjnych (czego konsekwencją jest poprawa bytu ludności miejscowej) następują **niekorzystne zmiany w środowisku społeczno-kulturowym** regionu, obejmując szkody w środowisku materialnym (walory turystyczne) i niematerialnym (tradycja, zwyczaje, wierzenia i wartości, więzi rodzinne, stosunki społeczne) decydującym o odrębności i specyfice danej społeczności i całego regionu, których zanikanie jest zwykle bezpowrotne.

Siła oddziaływania turystyki na społeczność miejscową zależy od:
- dystansu kulturowego i różnic ekonomicznych, które dzielą turystów i ludność miejscową (im większe, tym większa siła oddziaływania),
- czasu oddziaływania (im dłuższy, tym większa siła oddziaływania),
- sposobu zetknięcia turystów z ludnością miejscową.

Zmiany w miejscowym środowisku społecznym obejmują:
- akulturację,
- komercjalizację kultury miejscowej,
- zanik autentyczności kultury regionalnej,
- niszczenie struktur społecznych i rozbijanie wspólnot lokalnych,
- wzrost postaw konsumpcyjnych, konfliktów i zjawisk patologicznych wśród ludności miejscowej,
- pogorszenie jakości życia.

Zmiany społeczno-kulturowe mają także charakter pozytywny. Turystyka oddziałuje na osoby zatrudnione w turystyce, na których obsługa materialnych urządzeń turystyki, wymagania dotyczące kultury obsługi klienta czy konieczna znajomość języków obcych wymuszają podnoszenie kwalifikacji i podnoszą tzw. kulturę gospodarczą społeczeństwa. Turystyka oddziałuje również na samych **turystów**, którzy będąc na danym obszarze, zdobywają wiedzę, poszerzają horyzonty intelektualne, nawiązują przyjazne kontakty, uczą się tolerancji dla odrębnych obyczajów i kultur. Poszerzenie wiedzy i otwarcie ludności w obszarach recepcji turystycznej jest dodatkowym czynnikiem postępu społecznego i gospodarczego, a także ułatwia integrację tej społeczności ze światem.

Degradacyjne oddziaływanie turystyki dotyczy również walorów turystycznych pochodzenia antropogenicznego, które są narażone na przeciążenie, wynikające ze zbyt dużego natężenia ruchu turystycznego, oraz zniszczenia powodowane przez zwiedzających (dewastacyjne zachowania turystów wynikają przede wszystkim z braku kultury i wrażliwości estetycznej).

7.2. Ład przestrzenny a turystyka (*Michał Kupiec*)

Ład przestrzenny najczęściej oznacza taki sposób organizacji przestrzennej i funkcjonowania systemu społeczno-ekonomicznego, który realizuje **kryteria racjonalności społecznej i umożliwia prawidłowe działanie systemu oraz utrzymanie odpowiedniego stanu środowiska**[13]. Ład przestrzenny rozumiany jest wówczas jako stan uporządkowanej różnorodności form i funkcji, umożliwiający optymalne (racjonalne społecznie i efektywne kosztowo) funkcjonowanie gospodarki i społeczeństwa w przestrzeni, z najmniejszą możliwą liczbą konfliktów pomiędzy różnymi podmiotami oraz brakiem degradacyjnego oddziaływania na środowisko przyrodnicze[14]. **W ujęciu statycznym ład przestrzenny oznacza stan, w którym wszystkie elementy zagospodarowania przestrzennego znajdują się w układzie optymalnym**[15]. **W ujęciu dynamicznym zaś jest procesem ciągłego, wzajemnego, optymalnego dostosowania się poszczególnych elementów przestrzeni** oraz dążeniem do przywrócenia układu optymalnego, jeśli został on zachwiany na skutek działania różnych czynników związanych z rozwojem społeczno-gospodarczym. Innym aspektem pojęcia ładu przestrzennego jest wymiar estetyczny, a więc oznacza on także **organizację przestrzeni w sposób wizualnie harmonijny, dbałość o jej uporządkowanie, walory historyczne i artystyczne**.

Rosnące zapotrzebowanie na przestrzeń charakteryzującą się ściśle określonymi właściwościami wynika ze stałego rozwoju (lub przekształceń) systemów społeczno-gospodarczych i konieczności zaspokajania określonych potrzeb społecznych. Jej niedobór jest przyczyną pojawiających się konfliktów. Zdarza się także coraz częściej,

---

[13] B. Meyer, *Ład przestrzenny jako rezultat i determinanta rozwoju turystyki*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 63

[14] B. Meyer, *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 16.

[15] J. Leśniak, *Planowanie przestrzenne*, PWN, Warszawa 1985, s. 15.

że różne formy aktywności społeczno-gospodarczej konkurują pomiędzy sobą o te fragmenty przestrzeni, które stwarzają najdogodniejsze warunki rozwoju dla różnych rodzajów działalności człowieka. Konsekwencją konfliktów jest zaburzenie ładu przestrzennego przejawiające się m.in. poprzez[16]:

– nadmiernie intensywne i bezładne zagospodarowanie przestrzeni,
– dewastowanie zasobów środowiska przyrodniczego aż do zaniku zdolności samoregulacyjnych ekosystemów,
– konkurencję o preferowane lokalizacje.

Początkowo konsekwencje zaburzenia ładu przestrzennego wydają się niezbyt istotne, łatwe do identyfikacji i uporządkowania. Dopiero ich kumulacja, pojawiająca się wskutek przesycenia przestrzeni różnorodnością inwestycji, powoduje, że stają się barierami rozwojowymi.

W regionach, w których turystyka jest głównym sektorem gospodarki, staje się ona głównym czynnikiem determinującym charakter zagospodarowania przestrzeni[17]. Rozwój turystyki o charakterze masowym skutkuje intensywnym wzrostem zapotrzebowania na przestrzeń i zasoby środowiskowe. Powoduje to najczęściej zaburzenia ładu na wszystkich płaszczyznach: ekologicznej, gospodarczej, społecznej i przestrzennej. Wymaga budowy niezbędnej infrastruktury związanej z obsługą ruchu turystycznego (hotele, pensjonaty, gastronomia), udostępnianiem atrakcji turystycznych, dostępnością transportową (drogi, szlaki kolejowe, miejsca parkingowe), zapewnieniem dostępu do zasobów (woda, ścieki, sieci elektryczna i gazowa). Każda z tych kategorii wymaga wykorzystania zasobów przestrzeni. Charakterystyczną cechą rozwoju turystyki jest więc powstawanie specyficznego zagospodarowania przestrzennego związanego z udostępnianiem walorów oraz obsługą ruchu turystycznego. Doprowadza to do powstania silnie przekształconej, zurbanizowanej i bardzo specyficznej przestrzeni turystycznej[18].

Obiekty związane z obsługą ruchu turystycznego czasami są rozproszone wśród istniejącej zabudowy, zwłaszcza w centrach miast, ale często tworzą enklawy lub osobne dzielnice turystyczne albo uzdrowiskowe. Specyficzne zagrożenia stwarza przekształcanie istniejącej zabudowy o charakterze zabytkowym lub historycznym do obsługi ruchu turystycznego. Dotyczy to zarówno przekształceń architektonicznych, jak i przebudowy charakteru lokalnej społeczności. Zjawisko to jest powszechne

---

[16] K. Kuciński, *Geografia ekonomiczna. Zarys teoretyczny*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2004, s. 24.

[17] B. Meyer, *Ład przestrzenny…*, s. 65.

[18] B. Meyer, *Turystyka a ład przestrzenny. Wzajemne relacje*, „Tourism" 2011, 21(1–2), s. 25–32.

w historycznych miastach o dużych walorach kulturowych, które z uwagi na swoją atrakcyjność turystyczną zatracają oryginalny charakter swoich starówek. Wskutek zjawiska gentryfikacji (polegającego na wymianie ludności wskutek drastycznej podwyżki kosztów życia) wyprowadzają się z nich zwykli mieszkańcy, zanikają miejskie usługi, a cała dzielnica staje się miejscem noclegowym dla turystów, uzupełnionym sklepami z pamiątkami, gastronomią i innymi rodzajami usług przeznaczonymi tylko dla turystów.

Rozwój turystyki wymaga wielu charakterystycznych typów budynków oraz infrastruktury. Kurorty wymuszają budowę licznych hoteli, obiektów gastronomicznych, parkingów i dróg dojazdowych. W przypadku miejscowości uzdrowiskowych do charakterystycznej infrastruktury zaliczamy zakłady lecznicze, centra rehabilitacyjne, kliniki i szpitale, pijalnie wód czy parki zdrojowe[19]. Dużym obciążeniem przestrzeni jest zabudowa i infrastruktura związana z uprawianiem form turystyki kwalifikowanej, a zwłaszcza narciarstwa. Budowa stacji narciarskich pochłania cenną przestrzeń wysokogórską o wysokich walorach przyrodniczych. Budowa tras narciarskich oraz wyciągów wymusza wycinanie olbrzymich połaci górskich lasów, powoduje fragmentację siedlisk przyrodniczych, przyspiesza erozję gleby oraz zużywa cenne zasoby wody wykorzystywanej do naśnieżania tras narciarskich. Poza kwestiami środowiskowymi wiąże się więc z licznymi konfliktami społecznymi i przestrzennymi, dotyczącymi sposobu i kierunku rozwoju takich miejscowości.

Podobne nasilenie problemów przestrzennych i konfliktów można spotkać w pasie nadmorskim, będącym jednym z najbardziej atrakcyjnych terenów dla rozwoju turystyki. Presja na zabudowę wybrzeży morskich jest na całym świecie bardzo silna. W regionach o dużym natężeniu ruchu turystycznego doprowadza to do całkowitego zabudowania terenów nadmorskich i zaniku naturalnych odcinków brzegu. Ponieważ główną formą turystyki jest tu turystyka wypoczynkowa, dominującą formą zabudowy stają się hotele.

Silna presja do zabudowy bezpośredniego otoczenia atrakcji turystycznych prowadzi do ich silnego przekształcenia, degradacji oraz pewnej uniformizacji, tj. upowszechniania się form standardowych, bezstylowych i o niskich walorach kulturowo-estetycznych. Zagadnienie ładu przestrzennego w turystyce jest więc ściśle powiązane z założeniami rozwoju zrównoważonego. Turystyka wymaga przestrzeni i jest dziedziną gospodarki, która potrzebuje jej bardzo dużo. Tym ważniejsze

---

[19] J. Sołtys, *Zagospodarowanie turystyczne obszarów górskich a krajobraz – wybrane problemy*, „Czasopismo Techniczne. Architektura" 2009, 106, s. 125–130.

stają się więc regulacje planistyczne oraz środowiskowe, wymuszające ograniczenie przekształcania niektórych obszarów, wprowadzające konieczność zachowania ograniczeń projektowych lub narzucające formy budowli podkreślające np. regionalny charakter zabudowy[20].

Negatywnie na zagospodarowanie przestrzenne regionów turystycznych wpływa zjawisko sezonowości, wymuszające przygotowanie „zapasu" infrastruktury niezbędnej do obsługi ruchu turystycznego w szczycie sezonu, która poza nim jest niepotrzebna, trwale jednak zajmując i przekształcając przestrzeń. Dużym problemem dla gmin obciążonych intensywnym ruchem turystycznym jest zabezpieczenie systemu transportowego, sieci wodno-kanalizacyjnych czy dostępu do usług, które trzeba zaprojektować pod kątem dodatkowych tysięcy ludzi przebywających tam tylko w sezonie turystycznym.

Turystyka oddziałuje na wszystkie sfery środowiska, zaczynając od zaboru przestrzeni przyrodniczej, kończąc na degradacji samych walorów turystycznych[21]. Utrata ich naturalnych atrybutów w wyniku intensywnego wykorzystania turystycznego zmniejsza atrakcyjność, a w wyjątkowych przypadkach może doprowadzić do ich degradacji. Coraz ważniejsze dlatego staje się racjonalne zachowanie odpowiednich proporcji między poszczególnymi elementami przestrzeni, tak aby następowała stabilna odnowa zużytych[22]. Stan środowiska przyrodniczego i stopień wykorzystania jego pojemności stanowi istotny czynnik lokalizacyjny dla turystyki, która realizując potrzeby rekreacji i wypoczynku, szuka obszarów czystych i mało zdegradowanych.

Przy wszystkich wyżej wspomnianych negatywnych skutkach przestrzennych rozwoju turystyki, należy podkreślić, że jest ona także ważnym czynnikiem wpływającym na dbałość o przestrzeń i poprawę estetyki miast i budynków. Turystyka jako ważna gałąź gospodarki wpływa na polepszenie jakości życia mieszkańców także poprzez lepsze, staranniejsze zagospodarowanie przestrzenne. Potrzeby związane z turystyką stają się głównym motywem podejmowania działań rekonstrukcyjnych czy rewitalizacyjnych, przywracania historycznej zabudowy, odbudowy zabytków oraz podtrzymywania regionalnej odrębności.

---

[20] P. Śleszyński, P. Kukołowicz, *Społeczno-gospodarcze skutki chaosu przestrzennego*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021.

[21] K. Kasprzak, *Sanitacja wsi w promocji turystyki na obszarach wiejskich*, w: *Informacja i promocja w turystyce*, red. K. Michałowski, Białystok 2002, s. 106–107.

[22] A. Woś, *Ekonomika odnawialnych zasobów naturalnych,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 34.

Ład przestrzenny zapobiega powstawaniu konfliktów przestrzennych w konkurencji o miejsca lokalizacji i zasoby środowiska oraz minimalizuje negatywne skutki ingerencji w środowisko przyrodnicze. W zakresie turystyki ład przestrzenny oznacza również odpowiednie zagospodarowanie obszarów przeznaczonych do rozwoju działalności turystycznej. Realizacji założeń w zakresie ochrony przestrzeni służy **racjonalne zagospodarowanie i sprawne zarządzanie, które rozpoczyna się już na etapie programowania i planowania rozwoju obszaru**. Przyporządkowanie przestrzeni różnym funkcjom i lokalizacja w niej nowych struktur i obiektów wymaga określenia warunków lokalizacji, identyfikacji barier, wyboru rozwiązań technicznych oraz rachunku efektywności (uwzględniającego także czynniki pozaekonomiczne). **Konieczne jest zachowanie równowagi pomiędzy dążeniem do stworzenia nowego wymiaru środowiska technicznego i zachowaniem wydajności środowiska przyrodniczego** (w tym celu w niektórych przypadkach trzeba odbudować system ekologiczny obszaru). Działania, które mają na celu zapewnienie ładu przestrzennego, podejmowane na najniższym szczeblu administracyjnym (gmina), powinny być zgodne z lokalną Agendą 21[23], która powinna wskazywać cele i środki realizacji zrównoważonego i trwałego rozwoju.

7.3. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w sektorze turystycznym (*Beata Meyer, Michał Kupiec, Tomasz Duda*)

Dla określenia harmonijnych relacji pomiędzy szeroko rozumianym środowiskiem (obejmującym zarówno system przyrodniczy, jak i antropogeniczny) a rozwojem turystyki i rekreacji powstało określenie **turystyka zrównoważona**[24], według definicji zawartej w dokumencie *Agenda 21 dla Podróży i Gospodarki Turystycznej* oznaczające **turystykę respektującą potrzeby współczesnych turystów oraz regionów recepcji turystycznej, zapewniając jednocześnie możliwość zaspokojenia tych potrzeb**

---

[23] *Agenda 21.Programme of Action for Sustainable Development, The final test of agreements negotiated by Governments at the United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED), 3–4 June 1992, Rio de Janeiro, UN Department of Public Information, New York 1992.

[24] Jest to najczęściej przytaczana definicja turystyki zrównoważonej, spośród wielu wyjaśnień tego pojęcia funkcjonujących na gruncie naukowym i praktycznym, gdyż do tej pory nie została wypracowana jedna definicja turystyki zrównoważonej, która byłaby powszechnie przyjęta we wszystkich zainteresowanych środowiskach. Turystyka zrównoważona określana jest również mianem turystyki przyjaznej środowisku czy turystyki zgodnej z zasadami ekorozwoju.

w przyszłości[25]. Turystyka zrównoważona obejmuje wszystkie formy rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, które podtrzymują ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów[26].

Coraz ważniejsze znaczenie dla wypełniania zasad zrównoważonego rozwoju turystyki ma **postawa turystów** wobec realizowanej aktywności turystycznej i rekreacyjnej. W dużej mierze bowiem to od wyborów dokonywanych przez turystów, dotyczących charakteru i kierunku podróży, zależą możliwości realizacji zasad zrównoważonego rozwoju turystyki. Świadomy ekologicznie turysta może nie tylko aktywnie uczestniczyć w zrównoważonym rozwoju, może go również promować, dokonując właściwych wyborów. Wymaga to jednak od turysty współuczestnictwa i zgody na konsekwencje podejmowanych decyzji, zarówno podczas wyboru oferty turystycznej (wybór proekologicznych obszarów/obiektów może skutkować wyższymi kosztami wyjazdu), jak i podczas podróży turystycznej (np. podjęcie decyzji o mniejszej częstotliwości wymiany ręczników i pościeli w hotelu może wpływać na komfort wypoczynku).

Priorytetowe działania mające służyć rozwojowi turystyki zrównoważonej obejmują[27]:

- propagowanie przez turystykę zdrowego stylu życia w harmonii z przyrodą, kreowanie otwartości i tolerancji międzynarodowej,
- dążenie do zachowania i ochrony zasobów przyrody oraz rdzennej kultury,
- włączanie do rozwoju turystyki w regionach ich mieszkańców (już na etapie planowania) oraz tworzenie nowych źródeł dochodów ludności,
- ukierunkowanie branży turystycznej na zmniejszenie ilości odpadów oraz oszczędność energii i wody, stymulowanie proekologicznych zachowań wśród kadry turystycznej, lokalnych społeczności i turystów,
- promowanie przez poszczególne kraje polityki otwartego systemu rynkowego w turystyce, wolnej wymiany usług turystycznych podporządkowanej zasadom zrównoważonego rozwoju i respektującej międzynarodowe prawo ochrony środowiska.

---

[25] M. Mika, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 474.

[26] D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 36.

[27] *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, red. B. Poskrobko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2005, s. 58.

Można przyjąć, że **turystyka zrównoważona odnosi się do sytuacji, w której negatywne konsekwencje działalności turystycznej nie mają charakteru nieodwracalnego dla środowiska, przynosząc jednocześnie pozytywne skutki turystom, społecznościom obszarów recepcji, a także podmiotom świadczącym usługi turystyczne**[28]. Osiągnięcie stanu równowagi pomiędzy środowiskiem, turystami, lokalną społecznością i usługodawcami jest możliwe jedynie w sytuacji, gdy aktywne podmioty tego układu (czyli wszystkie poza środowiskiem) są skłonne do wprowadzenia w stosunku do siebie pewnych ograniczeń, bez których niemożliwe jest osiągnięcie kompromisu. Jest to jedno z głównych wyzwań turystyki zrównoważonej, gdyż zgoda na samoograniczenie wymaga wysokiego poziomu wiedzy ekologicznej oraz świadomości długofalowych konsekwencji podejmowanych działań.

Koncepcja turystyki zrównoważonej dotyczy wszystkich podmiotów zaangażowanych w proces rozwoju turystyki i może być realizowana zarówno na poziomie turystów i mieszkańców regionów recepcji, podmiotów świadczących usługi (obiekty noclegowe, biura podróży, przewoźnicy), jak i regionów turystycznych. Implementacja zasad zrównoważonego rozwoju odbywa się na poziomie przedsiębiorców[29] i regionów turystycznych, ale w tym drugim przypadku jest to zdecydowanie wyraźniej zauważalne. Jedynie turysta wyposażony w wiedzę ekologiczną i wykorzystujący ją w procesie podejmowania decyzji dotyczących aktywności turystycznej lub rekreacyjnej, może docenić efekty zrównoważonego rozwoju turystyki w regionach docelowych i wybrać ten, który najbardziej odpowiada jego oczekiwaniom, promując w ten sposób zasady zrównoważonego rozwoju turystyki.

Koncepcja turystyki zrównoważonej oparta jest na realizacji trzech podstawowych zasad[30]:

1. **Ładu gospodarczego** – polegająca na zachowaniu odpowiednich relacji pomiędzy kształtowaniem się wzrostu tempa zasobochłonności gospodarki turystycznej a tempem reprodukcji zasobów środowiska.
2. **Efektywności społeczno-ekonomicznej** gospodarki turystycznej – przesunięcie akcentu z wydajności na wariant oszczędności zasobów oznaczający zmniejszenie

---

[28] A. Tokarz, *Istota produktu turystycznego i jego komponenty*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 110.

[29] Coraz częściej można spotkać się ze sformułowaniami ekohotel, czy ekorestauracja, które mają wyróżniać przedsiębiorstwa dostosowujące zasady swojego funkcjonowania do wymogów zrównoważonego rozwoju.

[30] M. Durydiwka, A. Kowalczyk, S. Kulczyk, *Definicja i zakres pojęcia „turystyka zrównoważona"*, w: *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 32.

pojemności recepcyjnej przy jednoczesnym zwiększaniu rentowności małych obiektów.

3. Zapewnienia **wzajemnych korzyści** współdziałającym układom.

W sposób szczegółowy cele turystyki zrównoważonej zostały sformułowane wspólnie przez UNEP (Program środowiskowy ONZ) oraz UNWTO i dotyczą wszystkich stron zaangażowanych w rozwój turystyki (tab. 7.1).

Tabela 7.1. Cele zrównoważonego rozwoju turystyki

Gospodarka	Społeczeństwo	Środowisko
Opłacalność gospodarcza – zapewnienie opłacalności i konkurencyjności destynacji i przedsiębiorstw turystycznych w celu osiągnięcia długoterminowej rentowności	**Spełnienie oczekiwań odwiedzających** – dostarczenie bezpiecznego i przyjemnego doświadczenia turystycznego, które spełni oczekiwania turystów oraz będzie dostępne dla wszystkich	**Fizyczna integralność** – utrzymanie jakości krajobrazu, zarówno terenów miejskich, jak i wiejskich, oraz zapobieganie ekologicznemu i wizualnemu zanieczyszczeniu środowiska
Lokalny dobrobyt – maksymalizacja korzyści gospodarczych z turystyki dla lokalnej społeczności, włącznie z wydatkami turystów w danym obszarze	**Kontrola lokalna** – zaangażowanie społeczności lokalnych poprzez podnoszenie umiejętności oraz upoważnienie do planowania i podejmowania decyzji w kwestii planowania i zarządzania turystyką	**Różnorodność biologiczna** – wspieranie i ochrona środowiska, naturalnych siedlisk oraz dzikiej przyrody, a także minimalizacja wpływu turystyki na środowisko naturalne
Jakość zatrudnienia – zwiększanie liczby i jakości miejsc pracy związanych z turystyką w ramach lokalnej społeczności, włącznie z płacami, środowiskiem pracy oraz możliwościami zatrudnienia bez dyskryminacji	**Dobrostan społeczności lokalnej** – utrzymanie i budowanie dobrostanu społeczności lokalnej, włącznie z infrastrukturą społeczną, dostępem do zasobów, jakością środowiska, a także unikaniem korupcji społecznej oraz wykorzystywania	**Efektywne gospodarowanie zasobami** – minimalizacja zastosowania rzadkich i nieodnawialnych zasobów w procesie rozwoju turystyki
Równość społeczna – zapewnienie uczciwej i równej dystrybucji korzyści społecznych i ekonomicznych płynących z turystyki	**Bogactwo kulturowe** – utrzymanie i tworzenie dziedzictwa kulturowego, miejscowej kultury, zwyczajów oraz wyjątkowości społeczności przyjmującej	**Czystość środowiska** – minimalizacja zanieczyszczenia wody, powietrza, ziemi oraz ograniczenie generowania odpadów przez turystów i przedsiębiorców turystycznych

Źródło: E.H. Huijbens, *Nowe wyzwania gospodarki turystycznej. Turystyka w obszarach przyrodniczo cennych*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin, Warszawa 2010, s. 14.

Realizacja zasad zrównoważonego rozwoju turystyki w praktyce wymaga ich uwzględnienia w dokumentach określających kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego regionów i pozostaje w gestii podmiotów samorządowych. Od końca XX wieku w tworzonych programach i strategiach rozwoju oraz planach rozwoju

przestrzennego czy planach działań różnej rangi uwzględnianie kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem jest standardem. Stworzenie strategii zrównoważonego rozwoju regionu wraz z planem działania z pewnością stanowi element sprzyjający rozwojowi turystyki w sposób zrównoważony.

Pogodzenie nieograniczonych potrzeb człowieka i środowiska w ramach rozwoju ekoturystyki (wspomnianej wcześniej) i turystyki zrównoważonej koncentruje się na takim sposobie zarządzania, aby zaspokajanie potrzeb ekonomicznych, społecznych i estetycznych nie zakłócało procesów przyrodniczych, różnorodności biologicznej oraz integralności kulturowej i ekonomicznej regionu. Oczekiwany efekt tych działań to:

- racjonalne użytkowanie zasobów naturalnych przez obiekty turystyczne,
- promowanie właściwych zachowań turystycznych,
- promowanie proekologicznej i neutralnej środowiskowo aktywności turystycznej, zwiększanie świadomości ekologicznej wśród turystów, również tych najmłodszych,
- nakładanie kar za świadomą degradację środowiska,
- źródło korzyści ekonomiczno-społecznych ludności miejscowej,
- określanie i monitoring dopuszczalnych emisji zanieczyszczeń wody i powietrza,
- tworzenie i obejmowanie ustawową ochroną zasobów przyrody i kultury.

Nowym pojęciem i podejściem w turystyce jest również **pojęcie wrażliwości kulturowej** (ang. *cultural sensitivity*), które do niedawna nie pojawiało się w kontekście turystyki i ruchu turystycznego, nie tylko kulturowej, ale w ogóle jako takiej. Jest jednak niezwykle istotnym zagadnieniem związanym z przestrzenią, w której różne kultury spotykają się ze sobą, współpracują i/lub żyją obok siebie. Jest nieodłącznym elementem dialogu, szczególnie z punktu widzenia tych przedsiębiorców, którzy chcą aktywnie włączyć temat poszanowania dla innych kultur do swojej działalności biznesowej. Podstawowym założeniem wrażliwości kulturowej jest samo istnienie różnic między kulturami oraz zdolność ich wyczuwania. Wrażliwość kulturowa może być również rozumiana jako sposób odnoszenia się do różnic kulturowych, czyli sposób myślenia i mówienia o tych różnicach oraz zachowywania się wobec nich. **Turystyka wrażliwa** (ang. *sensitive tourism*) to taka forma podróży i aktywności turystycznej, w której **zwiedzanie i poznawanie nowych przestrzeni odbywa się w poczuciu wrażliwości kulturowej,** z poszanowaniem odrębności lokalnych społeczności, ich tradycji, sposobu postrzegania świata i uwarunkowań społeczno-religijnych. Uznanie i szacunek dla lokalnych światopoglądów, wartości kulturowych, wierzeń i tradycji to istotny aspekt turystyki wrażliwej. Lokalne źródła utrzymania oraz wykorzystanie własnej ziemi i wody to przykłady zagadnień,

które są często kluczowe dla miejscowej ludności. Są one częścią lokalnej kultury. Wrażliwość kulturowa oznacza, że przy tworzeniu produktów turystycznych lokalna kultura i przyroda nie są jedynie zasobami, ale czymś, do czego należy dostosować produkty. Osoba wrażliwa kulturowo troszczy się o miejscowych ludzi, ich życie i ich kulturę. Poszanowanie dla lokalnych kultur to także zainteresowanie się nimi i chęć poszerzenia własnej wiedzy na ich temat. Turystyka wrażliwa powinna prowadzić do wzajemnego zrozumienia i wymiany kulturowej, które pomagają promować sprawiedliwość w ramach partnerstwa lub relacji, a także tworzyć wspólne wartości i korzyści dla wszystkich stron. Jest to ważny składnik **turystyki zrównoważonej**.

Studia przypadków

Studium przypadku 7.1

Turystyka wrażliwa kulturowo w Arktyce

Turystyka wrażliwa z definicji odnosi się do każdej przestrzeni kulturowej, gdzie obserwuje się autentyczną aktywność lokalnych społeczności. Jako zorganizowana działalność turystyczna została wprowadzona jednak niedawno, na terenie szeroko pojmowanej Arktyki (północna Kanada, Grenlandia oraz kraje skandynawskie – Norwegia, Szwecja i Finlandia). Projekt „Turystyka wrażliwa kulturowo w Arktyce" – ARCTISEN – rozwija system wsparcia dla początkujących oraz istniejących małych i średnich przedsiębiorstw oferujących innowacyjne produkty i usługi turystyczne w Arktyce. System wsparcia można rozumieć na wiele sposobów, w tym łączenie różnych podmiotów oraz dzielenie się wiedzą i umiejętnościami. Ważne jest także budowanie nowej wiedzy i tworzenie lepszego zrozumienia na spotkaniach pomiędzy mieszkańcami i gośćmi. Projekt wprowadza wrażliwość kulturową jako podstawową wartość, która kieruje działaniami projektu od benchmarkingu do wizyt testowych, warsztatów i kursów online. Działania te pomogą początkującym lokalnym firmom turystycznym oraz małym i średnim przedsiębiorstwom przekształcić ich możliwości związane z miejscem w rentowne przedsiębiorstwa turystyczne, w ścisłej współpracy z szerokim gronem praktyków turystyki i naukowców z całego obszaru Arktyki. Przyczynia się to również do stworzenia bardziej pozytywnego klimatu biznesowego dla przedsiębiorstw turystycznych.

Źródło: https://sensitivetourism.interreg-npa.eu (dostęp: 22.10.2022).

Studium przypadku 7.2

Projekt ARCTISEN

Jedną z największych atrakcji turystycznych dalekiej Północy (Finlandii, Szwecji i Norwegii) jest możliwość doświadczania kultury ludu Saamów, nazywanych niepoprawnie Lapończykami, których hodowla reniferów stanowi element tradycyjnego, ale codziennego życia, narażonego na zmasowany ruch turystyczny i błędną interpretację turystyczną (sprowadzanie zwierząt do maskotki regionu), co rodzi konflikty na linii turysta–lokalna społeczność. Dzięki wprowadzanym zasadom wrażliwości kulturowej i projektowi ARCTISEN przewodnikami po zakamarkach kultury saamskiej są lokalni interpretatorzy, a tradycje i styl życia miejscowych mieszkańców coraz częściej należycie respektowane są przez przyjezdnych.

Źródło: https://sensitivetourism.interreg-npa.eu (dostęp: 22.10.2022).

Studium przypadku 7.3

Overturyzm to nie tylko Wenecja

Brak zrównoważonych planów rozwoju turystyki w regionie prowadzi do silnej koncentracji negatywnych wpływów ruchu turystycznego na środowisko (przyrodnicze i społeczne). Problem intensywnej penetracji przestrzeni turystycznej narasta z każdym rokiem na całym świecie. Dotyka nie tylko znanych i atrakcyjnych turystycznie miejsc, takich jak Barcelona, Wenecja czy Dubrownik, ale także mniejszych ośrodków, miejsc marginalnych, a nawet naturalnych obszarów chronionych. Nadmierna turystyka powoduje nie tylko liczne ograniczenia w zwiedzaniu danego miejsca i trwałe szkody dla środowiska oraz funkcjonowania społeczności lokalnej, ale przede wszystkim spadek jego atrakcyjności i zmiany w postrzeganiu przez turystów. Może to prowadzić do spadku zainteresowania i w konsekwencji do zmian funkcjonalnych w przestrzeni turystycznej. Na obszarach marginalnych, pozostających pod wpływem silnie rozwiniętej sezonowości i często będących jeszcze w fazie eksploracji, nadmierna turystyka może przyczynić się do aktywizacji przestrzeni i rozwoju gospodarczego regionu. Powszechny *undertourism* może być równoważony przez kontrolowany *overtourism*.

Źródło: R. Dodds, R. Butler, *The phenomena of overtourism: A review*, „International Journal of Tourism Cities" 2019, 5(4), s. 519–528.

Studium przypadku 7.4

System planowania przestrzennego jako narzędzie kształtowania turystyki

Zabezpieczanie zasobów przestrzeni dla infrastruktury turystycznej w rozwoju lokalnym w polskim systemie planowania przestrzennego jest realizowane za pomocą wielu

narzędzi planistycznych. Najważniejszymi z nich są na poziomie gminy są dwa podstawowe rodzaje dokumentów: studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania, uchwalane dla całej gminy będące dokumentem strategicznym, oraz miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, szczegółowo opisujące przeznaczenie terenu. Dokumenty te stanowią podstawowe narzędzia, za pomocą których gmina może m.in. zabezpieczać korzystne tereny dla inwestycji turystycznych (najczęściej jako różnego rodzaju tereny usług), wybierać lokalizacje inwestycji sportowo-rekreacyjnych, kształtować strukturę dróg i parkingów oraz wprowadzać ograniczenia w zabudowie na terenach cennych przyrodniczo (za pomocą form ochrony przyrody) i kulturowo (za pomocą stref ochrony konserwatorskiej).

Źródło: P. Śleszyński, T. Komornicki, J. Solon, M. Więckowski, *Planowanie przestrzenne w gminach*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2012, s. 107–159.

Studium przypadku 7.5

Hotelowa gigantomania

Przykładami skrajnie niezrównoważonych inwestycji turystycznych są olbrzymie obiekty hotelowe, które swoimi wielkimi bryłami całkowicie dominują w przestrzeni małych miejscowości turystycznych. Zużywają wiele zasobów naturalnych, zmieniają lokalną strukturę gospodarczą i dynamikę ruchu turystycznego, niszczą cenną przestrzeń o wysokim potencjale przyrodniczym oraz są wątpliwe estetycznie.

Źródło: R. Moore, *Monster Hotels, Elastic Men, and the Bourgeois Age*, „The Henry James Review" 2013, 34(2), s. 113–129.

Studium przypadku 7.6

Etyczny hotel Hotel Comtes De Challant Albergo Etico Valle D'Aosta

We włoskiej dolinie Aosty, tuż obok zamku Fenis, funkcjonuje hotel, którego przewodnim hasłem jest gościnność i dostępność. Działa on w ramach rewolucyjnego projektu „Albergo Etico". Misją tego hotelu non-profit jest integracja i rozwój zawodowy młodych ludzi z różnymi formami niepełnosprawności, w kontekście realnej pracy, wspierany przez profesjonalistów z branży. Hotel znajduje się w strategicznej pozycji do poznania i odkrycia doliny Aosty. Projekt funkcjonuje dzięki wyborom turystów, którzy z chęcią do niego wracają.

Źródło: https://www.hcdc.it (dostęp: 22.10.2022).

Kluczowe pytania

1. Omów pozytywne i negatywne konsekwencje rozwoju turystyki masowej w gminach nadmorskich.
2. Wskaż główne zagrożenia dla środowiska przyrodniczego stwarzane przez turystykę.
3. Jakie działania należy podejmować w celu ochrony tradycyjnych wartości lokalnych społeczności w regionie?
4. W jaki sposób turystyka zrównoważona może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu?
5. Czy wykształcanie i zatrudnianie lokalnych mieszkańców jako przewodników turystyki kulturowej w regionie jest przejawem stosowania zasad wrażliwości kulturowej w turystyce? Uzasadnij wypowiedź.
6. Wskaż i scharakteryzuj krótko obszary, w których wrażliwość kulturowa stanowić powinna podstawę aktywności turystycznej.
7. W jakim zakresie wrażliwość kulturowa wpisuje się w zasady zrównoważonego rozwoju?
8. W jaki sposób sezonowość wpływa na zagospodarowanie przestrzenne?
9. Podaj przykłady oddziaływania infrastruktury turystycznej na zagospodarowanie przestrzeni miast.
10. Podaj przykłady dzielnic ukierunkowanych ściśle na obsługę ruchu turystycznego w znanych ci kurortach.

Zalecana literatura

Kapera I., *Rozwój turystyki zrównoważonej, problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2018.

Mika M., *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2014.

Rokicka E., Woźniak W., *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016.

Turystyka, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Zaręba D., *Turystyka ekologiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Zrównoważona turystyka, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Bibliografia

Publikacje książkowe i artykuły

Adamus R., *Umowa o podróż, w prawie polskim*, Difin, Warszawa 2012.

Afonin A., *Ekonomika turystyki. Zagadnienia współczesne*, Almamer Szkoła Wyższa, Warszawa 2012.

Agenda 21. Programme of Action for Sustainable Development. The final test of agreements negotiated by Governments at the United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), 3–4 June 1992, Rio de Janeiro, UN Department of Public Information, New York 1992.

Alejziak W., *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2012.

Alejziak W., *Przemysł turystyczny – przyczynek do dyskusji na temat zasadności używania, definicji oraz zakresu znaczeniowego pojęcia*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Schwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.

Alejziak W., *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 82, s. 27–42.

Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Artyshuk O., *Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej*, „Turystyka Kulturowa" 2010, 9, s. 4–24.

Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?, red. M.J. Lutosiński, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

Badkowska S., Rogala A., *Przełamanie stereotypizacji konsumentów- seniorów a implikacje dla marketingu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, 41, s. 11–24.

Bafadhal A.S., *Staycation during COVID-19 pandemic with virtual tourism: tele-tourist's attitude toward experience in cultural heritage destination*, „Journal of Indonesian Tourism and Development Studies" 2021, 9(2), s. 87–89.

Begg D., Fischer S., Vernasca G., Dornbusch R., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2014.

Bełdowicz A., *Pożary w Australii. Rząd: to normalne. Naukowcy zaprzeczają*, https://klimat.rp.pl/planeta/art19157291-pozary-w-australii-rzad-to-normalne-naukowcy-zaprzeczaja (dostęp: 15.07.2022).

Berbeka J., *Teoretyczne podstawy zachowań turystycznych*, w: *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016.

Błądek Z., *Hotele. Programowanie, projektowanie, wyposażenie*, Palladium, Poznań 2001.

Bogdanowicz P., *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

Bogdanowski J., *Kompozycja i planowanie w architekturze krajobrazu*, PAN, Kraków 1976.

Bordun M., Meyer B., *Trendy po stronie popytu*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Borowiecka M., *Oferta rekreacyjna wybranych parków wodnych w Polsce*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu" 2017, 1(8), s. 23–33.

Borowska A., *Przemiany na rynku napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990–2007*, „Problemy Rolnictwa Światowego" 2009, 9, s. 15–26.

Buczkowska K., *Turystyka kulturowa*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2008.

Budziewicz-Guźlecka A., *Istota wykluczenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym*, „Informatyka Ekonomiczna" 2010, 17(118), s. 241–249.

Budziewicz-Guźlecka A., *Oddziaływanie polityki społeczno-gospodarczej na zmiany polskiego rynku usług telekomunikacyjnych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2019.

Capocchi A., Vallone C., Pierotti M., Amaduzzi A., *Overtourism: a literature review to assess implications and future perspectives*, „Sustainability" 2019, 11(12), 3303.

Carmichael B., *Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada*, „Tourism Geographies" 2005, 7(2), s. 184–204.

Charters S., Ali-Knight J., *Who is the wine tourist?*, „Tourism Management" 2002, 23(3), s. 311–319.

Charzyński P., Podgórski Z., *Polscy biro-i enoturyści – wstępna charakterystyka komparatystyczna*, „Turystyka Kulturowa" 2017, 5, s. 88–102.

Cymańska-Garbowska B., Steblik-Wlaźlak B., *Podstawy turystyki. Turystyka*, t. I, Wydawnictwo REA, Warszawa 2011.

Crouch G.I., Ritchie J.R., *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise*, Conference of the International Management Development Association (IMDA), Istanbul, Turkey, 13–16 July 1995.

Czajewski J., *Encyklopedia żeglarstwa*, PWN, Warszawa 1996.

Dach Z., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2015.

Dacko M., Jakubik-Grzybowska M, Łącka I., Malkowski A., Oleńczuk-Paszel A., Płonka A., Śpiewak-Szyjka M., *Ochrona środowiska i przyrody – wybrane aspekty prawne i ekonomiczne dotyczące JST*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2020.

Dale M., *Skuteczna rekrutacja i selekcja pracowników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

Dann G.M., *Anomie, ego-enhancement and tourism*, „Annals of Tourism Research" 1977, 4, s. 184–194.

Dembińska-Cyran I., Jedliński M., Milewska M., *Logistyka. Wybrane zagadnienia do studiowania przedmiotu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.

Derek M, *Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego w Polsce*, https://wgsr.uw.edu.pl/wgsr/wp-content/uploads/2018/11/1_pdfsam_doktorat-w-pdf.pdf (dostęp: 29.07.2022).

Dodds R., Butler R., *The phenomena of overtourism: A review*, „International Journal of Tourism Cities" 2019, 5(4), s. 519–528.

Dołowy A., Lewandowska A., *Przygotowanie jako etap imprezy turystycznej*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Dołowy A., Lewandowska A., Meyer B., *Rodzaje ruchu turystycznego i formy jego obsługi*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Duda T., *Interpreting religious and spiritual tourism destinations/sites*, w: *Routledge handbook of religious and spiritual tourism*, red. D.H. Olsen, D.J. Timothy, Routledge, London 2021.

Dudek A., Kowalczyk A., *Turystyka na obszarach chronionych – szanse i zagrożenia*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, 32, s. 117–140.

Dulinicz T., Martenka A., *Jak zbudować kwestionariusz*?, w: *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?*, red. M.J. Lutosiński, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

Durydiwka M., Kowalczyk A., Kulczyk S., *Definicja i zakres pojęcia „turystyka zrównoważona"*, w: *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Dziedzic E., Kachniewska M., Łopaciński K., Skalska T., *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski. Streszczenie*, Instytut Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa 2008.

Dziedzic E., Kachniewska M., Łopaciński K., Skalska T., *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

Dziedzic E., Kachniewska M., Skalska T., *Rachunek satelitarny turystyki: metodologia, wyniki, interpretacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa 2015.

Dziedzic E., Skalska T., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.

Ekonomika turystyki i rekreacji, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Elsmoor J., *Cruise Ship Pollution Is Causing Serious Health And Environmental Problems*, https://www.forbes.com/sites/jamesellsmoor/2019/04/26/cruise-ship-pollution-is-causing-serious-health-and-environmental-problems/?sh=153d389d37db (dostęp: 24.06.2022).

Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Informacja_turystyczna (dostęp: 24.08.2022).

The European Landscape Convention. The European Union, Council of Europe Treaty Series no. 176, Florence 2000.

Gange M., Deci E.L., *Self-determination theory and work motivation*, „Journal of Organizational Behavior" 2005, 26(4), s. 331–332.

Gardzińska A., *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

Gardzińska A., Sawińska A., *Organizacja imprez turystycznych*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji, wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Gasińska M., *Ubezpieczenia turystyczne w systemie ubezpieczeń gospodarczych*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula" 2013, 32, s. 48–67.

Gaweł Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.

Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010.

Geotourism. The tourism of Geology and Landscape, eds. D. Newson, R. Dowling, Goodfellow Publishers, Oxford 2010.

Głąbiński Z., *Analysing the tourism activity of seniors by applying the method of participant observation*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series" 2016, 33(33), s. 55–70.

Głąbiński Z., *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020.

Głąbiński Z., *Turystyka winiarska – problemy terminologiczne, konsumenci i możliwości rozwoju*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" 2018, 42(2), s. 9–17.

Głąbiński Z., *Wybrane aspekty aktywności turystycznej seniorów w świetle badań jakościowych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych*, w: *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, red. B. Walas, J. Sobczuk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2014.

Głąbiński Z., *Wykorzystanie metod badań jakościowych w analizie aktywności turystycznej seniorów na przykładzie obserwacji uczestniczącej*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Społeczno-ekonomiczne problemy rozwoju turystyki*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, Poznań 2016.

Gniazdowicz D., *The effect of ski runs on the fauna of mites (Acari, Gamasida) in the Karkonosze Mountains*, „Forestry" 2002, 5, s. 21–29.

Gołembski G., *Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, red. M. Bednarska, G. Gołembski, E. Markiewicz, M. Olszewski, PWE, Warszawa 2007.

Gospodarek J., *Prawo w turystyce i rekreacji*, Difin, Warszawa 2007.

Gossling S., *Global environmental consequences of tourism*, „Global Environmental Change" 2002, 12, s. 283–302.

Grabowska A., *Zachowania konsumentów na rynku na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.

Gryszel P., *Zarys historii turystyki w Polsce*, https://www.lotur.eu/UploadFiles/524/178/1265187566-Historia_turystyki_w_Polsce_DOT_IT.pdf (dostęp: 4.10.2022).

Guzik H., Ostrowska B., *Ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią turystyczną*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie" 2013, 913, s. 57–76,

Hall C.M., *Wine tourism in New Zealand. Proceedings of tourism down under II: A research conference*, University of Otago, Dunedin 1996.

Hall C.M., *Rural wine and food tourism cluster and network development*, w: *Rural tourism and sustainable business*, red. D.R. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell, Channel View Publications, Clevedon 2005.

Herrera M., *Nowe rekordy temperatury padły w ponad 450 miejscowościach w 11 krajach na świecie*, https://www.twojapogoda.pl/wiadomosc/2022-01-03/nowe-rekordy-temperatury-padly-w-ponad-450-miejscowosciach-w-11-krajach-na-swiecie (dostęp: 18.07.2022).

Holloway J.C., Humphreys C., *The bussiness of tourism*, Sage, London 2019.

Hose T.A., *Selling the story of Britain's stone*, „Environmental Interpretation" 1995, 10(2), s. 16–17.

Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Hotele dla dorosłych – czy warto wybrać wakacje bez dzieci?, https://www.godealla.pl/blog/hotele-dla-doroslych-czy-warto-wybrac-wakacje-bez-dzieci (dostęp: 20.09.2017).

Huggett J.M., *Geology and wine: a review*, „Proceedings of the Geologists' Association" 2006, 117(2), s. 239–247.

Huijbens E.H., *Nowe wyzwania gospodarki turystycznej. Turystyka w obszarach przyrodniczo cennych*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin, Warszawa 2010.

Hurkała W., *Rozwój turystyki w parkach narodowych. Turystyka zrównoważona i ekoturystyka*, Wydawnictwo PTTK, Warszawa 2008.

International Tourism Back to 60% of Pre-Pandemic Levels in January-July 2022, www.unwto.org (dostęp: 24.11.2022).

Jabłonkowska J.B., *Backpacking a dwa pokolenia turystów. Wstęp do badań nad definicją*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu" 2014, 46, s. 37–45.

Jackowski A., *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1991.

Jackl F., *Zagrożenia dla różnorodności biologicznej*, Fundacja Instytut na Rzecz Rozwoju, Warszawa 2015.

Jedlińska M., *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.

Kacperczyk R., *Środki transportu. Część 1*, Difin, Warszawa 2016.

Kaczmarek J., *Egzo- i endogeniczna gospodarka turystyczna jako przykład kreowania i zarządzania przestrzenią w mieście*, „Studia Miejskie" 2012, 7, s. 17–28.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2010.

Kaczmarek J., Wilk M., *Turysta i gospodarka turystyczna – fuga terminologiczna*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołembski, A. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014.

Kalinowska A., Lenart W., *Zrównoważony rozwój a ochrona różnorodności biologicznej*, Fundacja Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2014.

Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M., *Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Buremu*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 84, s. 659–670.

Kamieniecka J., *Różnorodność biologiczna a turystyka*, Fundacja Instytutu na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2015.

Kapera I., *Rozwój turystyki zrównoważonej, problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2018.

Kasprzak K., *Sanitacja wsi w promocji turystyki na obszarach wiejskich*, w: *Informacja i promocja w turystyce*, red. K. Michałowski, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2002.

Kasprzak W., Mańkowska A., *Fizykoterapia, medycyna uzdrowiskowa i SPA*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa 2022.

Kazeminia A., Del Chiappa G., Jafari J., *Seniors' travel constraints and their coping strategies*, „Journal of Travel Research" 2015, 54(4), s. 80–93.

Klimaszewski K., *Założenia rozwoju turystyki wodnej w Polsce w latach 1971–1985*, Instytut Turystyki, Warszawa 1973.

Klementowski K., *Możliwości uprawiania turystyki kajakowej w Polsce*, „Problemy Turystyki" 1995, 1/2, s. 71–77.

Kociszewski P., *Oferta turystyczna dla seniorów jako odpowiedź na potrzeby konsumentów*, w: *Ewolucja popytu i podaży w turystyce*, red. B. Walas, J. Sobczuk, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka 2014.

Kociszewski P., *Przyszłość biur podróży jako organizatorów turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa" 2017, 2, s. 226–235.

Kociszewski P., *Wybrane elementy potencjału konkurencyjności biur podróży na rynku turystyki seniorów w Polsce*, „Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, 5(4), s. 208–227

Koleje wąskotorowe w Polsce w 2021 r., Urząd Transportu Kolejowego, Warszawa 2022.

Komasta A., *Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce*, „Turystyka Kulturowa" 2013, 2, s. 46–65.

Kompendium pilota wycieczek, red. Z. Kruczek, Proksenia. Kraków 2005.

Kompendium wiedzy o ekologii, red. J. Strzałko, T. Mossor-Pietraszewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999.

Kompendium wiedzy o turystyce, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

Kowalczyk A., *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.

Kowalczyk A., *Geografia turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Kowalczyk A., *Od turystyki 3S do turystyki 3E*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołembski, A. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014.

Kowalczyk A., *Turystyka winiarska*, w: *Turystyka zrównoważona*, red. Kowalczyk A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Kowalczyk A., *Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom VI. Turystyka zrównoważona*, red. Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.

Kowalczyk A., Derek M., *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Kozioł L., *Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej*, „Współczesne Zarządzanie" 2013, 1, s. 133–134.

Kozioł L., *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 84, s. 43–52.

Kozłowska D., Ryszkowski W., *101 kompetencji pilota wycieczek*, Difin, Warszawa 2011.

Kożuchowski K., *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2005.

Kraków jako ośrodek turystyczny, red. M. Mika, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Krasucki Z., *Transport w gospodarce kraju i międzynarodowych stosunkach gospodarczych*, w: *Transport i spedycja w handlu zagranicznym,* red. T. Szczepaniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Kruczek Z., *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków 2011.

Kruczek Z., *Enoturystyka*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2009.

Kruczek Z, *Turyści vs. mieszkańcy. Wpływ nadmiernej frekwencji turystów na proces gentryfikacji miast historycznych na przykładzie Krakowa*, „Turystyka Kulturowa" 2018, 3, s. 29–41.

Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2004.

Krzymowska-Kostrowicka A., *Zarys geoekologii rekreacji*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 1991.

Kucharska B., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne" 2014, 187, s. 220–228.

Kuciński K., *Geografia ekonomiczna. Zarys teoretyczny*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2004.

Kulczyk S., *„Ginące krajobrazy" a turystyka – wzajemne korzyści czy konflikt?*, w: *Studia krajobrazowe a ginące krajobrazy*, red. D. Chylińska, J. Łach, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2010.

Kurek S., *Population ageing research from a geographical perspective-methodological approach*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series" 2007, 8, s. 29–49.

Kurek W., *Turystyka a środowisko. Współczesne problemy badawcze*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Kurek W., Mika M., *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Kurek W., Mika M., Pitrus E., *Formy turystyki kwalifikowanej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Kwilecki K., *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce*, Ogólnopolska Konferencja Naukowa pn. Współczesne trendy w hotelarstwie, gastronomii i turystyce międzynarodowej, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Pracowników Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji, Rekreacji i Turystyki, 28.02–1.03.2013 Poznań.

Lemański F., Najszybsze *pociągi na świecie. W jakim kraju jeżdżą?*, https://obserwatorlogistyczny.pl/2021/05/08/najszybsze-pociagi-na-swiecie-w-jakim-kraju-jezdza (dostęp: 2.07.2022).

Le Serre D., Chevalier C., *Marketing travel services to senior consumers*, „Journal of Consumer Marketing" 2012, 29(4), s. 262–270.

Leśniak J., *Planowanie przestrzenne*, PWN, Warszawa 1985.

Levytska G., *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.

Lewandowska A., *Turystyka uzdrowiskowa. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004,

Lijewski T, Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2008.

Lipoński W., *Encyklopedia sportów świata*, Oficyna Wydawnicza „Atena", Poznań 2001.

Łazarek R., *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004.

MacKay K.J., Smith M.C., *Destination advertising. Age and format effects on memory*, „Annals of Tourism Research" 2006, 33(1), s. 7–24.

Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Malendowski W., Ratajczak M., *Euroregiony – Polski krok do integracji*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2000.

Manteuffel-Szoege H., *Zarys problemów ekonomiki środowiska*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

Mardare A., *Consumer Role in Enotourism Development in the Republic of Moldova*, „Lucrările Seminarului Geografic Dimitrie Cantemir" 2015, 40(1), s. 131–142

Marketing usług turystycznych, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Martin R.J., *Professional management of housekeeping operations*, John Wiley & Sons, New York 1986.

Marak J., *Metody ankietowe*, w: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.

Marak J., Światowy G., *Badania motywacyjne*, w: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.

Maslow A., *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Mazurkiewicz B., *Porty jachtowe – mariny. Projektowanie*, Fundacja Promocji Przemysłu Okrętowego i Gospodarki Morskiej, Gdańsk 2004.

Mazurkiewicz-Pizło A., *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich*, TNOiK, Toruń 2013.

Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., *Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing" 2018, 20(69), s. 112–126.

Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.

Metodyka i obsługa ruchu turystycznego, red. S. Bosiacki, J. Śniadek, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2004, s. 24.

Merski J., Piotrowski J.P., *System informacji a ruch turystyczny*, Almamer, Warszawa 2008.

Merski J., Warecka J., *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna*, Druktur, Warszawa 2009.

Meyer B., *Dominanty w krajobrazie jako atrakcje przestrzeni turystycznej*, w: *Studia krajobrazowe. Krajobrazy zdefiniowane znaki i symbole w krajobrazie*, red. J. Łach, A. Zaręba, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Wrocław 2012.

Meyer B., *Gospodarka turystyczna i przemysł turystyczny*, w: *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Meyer B., *Indywidualizacja oferty turystycznej jako konsekwencja trendów konsumpcyjnych i turystycznych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu" 2015, 50, s. 59–66.

Meyer B., *Konsument na rynku usług turystycznych*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015.

Meyer B., *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

Meyer B., *Ład przestrzenny jako rezultat i determinanta rozwoju turystyki*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.

Meyer B., *Modyfikacja funkcji pełnionych przez podstawowe formy obsługi ruchu turystycznego*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" 2011, 16, s. 9–24.

Meyer B., *Transport jako atrakcja turystyczna*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Meyer B., *Turystyka a ład przestrzenny Wzajemne relacje*, „Tourism" 2011, 21(1–2), s. 25–32.

Meyer B., *Turystyka i środowisko przyrodnicze-proces wzajemnej interakcji*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" 2002, 2, s. 51–62.

Meyer B., Milewski D., Panasiuk A, Szostak D., *Usługi turystyczne i hotelarskie*, w: *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Michalski T., Pajewska R., *Ubezpieczenia gospodarcze*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001.

Michał R., *The impact of the global economic crisis tourism in Poland and in selected countries*, „Journal of Agribusiness and Rural Development" 2015, 1(35), s. 107–114.

Michniewicz I., Peć M., *Organizacja imprez i usług turystycznych*, WSiP, Białystok 2013.

Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo PARP, Warszawa 1996.

Migdal M., *Poradnik współpracy JST-NGO sektora turystyki*, Forum Turystyki Regionów, Szczecin 2020.

Migoń P., *Geoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Mika M., *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Mika M., *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2014.

Milewska M., Prączko A., Stasiak A., *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010.

Milewska M., Włodarczyk B., *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2005.

Milewski D., *Przewozy turystyczne*, w: *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Milewski D., *Wykorzystanie transportu w turystyce*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Milewski R., *Elementarne zagadnienia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.

Miotke-Dzięgiel J., *Turystyka morska*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.

Miśkiewicz K., Doktor M., Słomka T., *Naukowe podstawy geoturystyki – zarys problematyki*, „Geoturystyka" 2007, 4(11), s. 3–12.

„Monitor Polski" z 6 czerwca 2018 r., poz. 522.

Moore R., *Monster Hotels, Elastic Men, and the Bourgeois Age*, „The Henry James Review" 2013, 34(2), s. 113–129.

Natchez D., *Nautical Tourism: Great for the Boater and a Revenue Center Card*, https://web.archive.org/web/20160303165240/http://www.dsnainc.com/Syndicated%20Column/PDFs/Nautical%20Tourism.pdf (dostęp: 14.07.2022).

Naumowicz K., *Podstawowe zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile, Piła 1998.

Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

Nikodemska-Wołowik A., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.

Nowacki M., *Czym jest turystyka przygodowa*?, w: *Teoria i praktyka usług turystycznych, rekreacyjnych i hotelarsko-żywieniowych w świetle badań*, red. W. Siwiński, D.R. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2011.

Nowakowska A., *Turystyka jako zjawisko społeczno-ekonomiczne*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Obsługa ruchu turystycznego, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Obwieszczenie Ministra Sportu i Turystyki z 26 października 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, Dz.U. z 2017 r., poz. 2166.

Oniszczuk-Jastrząbek A., *Znaczenie marketingu w kierowaniu rozwojem przedsiębiorstwa*, w: *Przedsiębiorstwo. Zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*, red. J. Żurek, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.

Opinie o Polsce 2018. Obcokrajowcy, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2019.

Orfin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., *Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk*, w: *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, red. A. Szromek, Proksenia, Kraków 2012.

Quadri-Felitti D., Fiore A.M., *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*, „Journal of Vacation Marketing" 2012, 18(1), s. 3–15.

Panasiuk A., *Koncepcja marketingowa w turystyce*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Panasiuk A., *Popyt turystyczny jako obszar polityki społeczno-gospodarczej w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2012, 82, s. 357–370.

Panasiuk A., *Rola informacji turystycznej w kształtowaniu potencjału turystycznego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2010, 53, s. 227–238.

Panasiuk A., *Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowania*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Panasiuk A., *Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych*, „Ekonomia i Środowisko" 2015, 3(54), s. 182–191.

Panasiuk A., Meyer B., Tokarz-Kocik A., *Komponenty produktu turystycznego*, w: *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Pawlikowska-Piechotka A., *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Novae Res Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2009.

Pawlusiński R., *Baza towarzysząca*, w: *Kraków jako ośrodek turystyczny*, red. M. Mika, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Pawlusiński R., *Gospodarcze aspekty turystyki*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Pawlusiński R., *Transport w turystyce*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Pijet-Migoń E., Migoń P., *Linking wine culture and geoheritage – Missing opportunities at European UNESCO World Heritage sites and in UNESCO Global Geoparks? A survey of web-based resources*, „Geoheritage" 2021, 13(3), s. 1–18.

Płocka J., *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego. Cz. I*, Biblioteka CKU, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń 2002.

Podręcznik obsługi klienta-turysty w centrach i punktach Informacji turystycznej, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2020.

Polski System Informacji Turystycznej, POT, Warszawa 2010, www.pot.gov.pl (dostęp: 25.11.2022).

Potocki J., *Funkcje turystyki w kształtowaniu transgranicznego regionu górskiego Sudetów*, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław 2009.

Projekt sektorowej ramy kwalifikacji dla sektora turystyki w Polsce. Raport końcowy, red. H. Zawistowska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015.

Przecławski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków 2004.

Rab-Przybyłowicz J., *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa 2014.

Rachwał T., *Changes of industry of the countries of Central and Eastern Europe under conditions of economic transformation and European integration*, „Geopolitical Studies" 2009, 15, s. 133–164.

Ratajczak M., *Infrastruktura w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999.

Ratkowska P., *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa" 2010, 6, s. 26–46.

Rapacz A., *Parki wodne elementem wzbogacającym ofertę turystyczną obszaru*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D.E., *Możliwości współpracy podmiotów gospodarki turystycznej w percepcji właścicieli przedsiębiorstw turystycznych działających w Karpaczu*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo – samorząd – współpraca*, red. A. Rapacz, P. Gryszel, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017.

Rąbińska B., Ciąćka P., *Badania jakościowe-klasyczne metody FGI oraz IDI*, w: *Badanie rynku, Jak zrozumieć konsumenta*?, red. M.J. Lutosiński, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

*Rola obszarów chronionych w rozwoju edukacji, turystyki i gospodark*i, red. B. Sawicki, R. Harasimiuk, Frel, Warszawa 2014.

Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa, 1974.

Rohrscheidt A.M. von, *Turystyka kulturowa*, KulTour, Poznań 2010.

Rohrscheidt A.M. von, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczna Milenium, Gniezno 2008.

Rohrscheidt A.M. von, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. 1 i 2, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2021.

Rokicka E., Woźniak W., *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016.

Roman M, Górecka A., Roman M., *Wykorzystanie transportu pasażerskiego w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.

Roman M., Wielechowski M., *Stan sektora turystycznego w Polsce i Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich" 2016, 103(1), s. 86–94.

Rosa G., Smalec A., Sondej T., *Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011.

Sala K, *Praktyczne wykorzystanie i współczesne znaczenie obiektów poprzemysłowych w Polsce na przykładzie hoteli loftowych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego" 2020, 34(3), s. 167–178.

Sala J., *Tendencje rozwojowe turystycznej bazy noclegowej w Polsce w latach 1990–2014*, w: *Trendy w turystyce*, red. E. Biernat, E. Dziedzic, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2017.

Salmonowicz H., *Determinanty współpracy i integracji gospodarczej regionów przygranicznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999.

Sawińska A., *Ubezpieczenia w turystyce i rekreacji*, w: *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, red. B. Meyer, Difin, Warszawa 2015.

Sawińska A., Sidorkiewicz M., Tokarz-Kocik A., *Turysta senior na rynku usług hotelarskich*, Edu-Libri, Kraków 2018.

Sheridan L., Duarte Alonso A., Scherrer P., *Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities*, „Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy" 2009, 3(3), s. 291–305.

Skommer J., Skommer Z., *Wybrane zagadnienia psychologiczne w pracy pilota wycieczek*, w: *Vademecum pilota grup turystycznych*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009.

Słomka T., Kicińska-Świderska A., *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*, „Geoturystyka" 2004, 1, s. 5–7.

Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011.

Sidorkiewicz M., Szostak D., *Logistyczna obsługa ruchu turystycznego*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Sobczyk M., *Ubezpieczenia w turystyce i rekreacji*, Difin, Warszawa 2013.

Sokół J.L., *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce – szanse i bariery*, „Turystyka i Rekreacja" 2015, 2(16), s. 39–48.

Sołtys J., *Zagospodarowanie turystyczne obszarów górskich a krajobraz – wybrane problemy*, „Czasopismo Techniczne. Architektura" 2009, 106, s. 125–130

Stan sanitarny kraju w 2020 r., Główny Inspektorat Sanitarny, Warszawa 2021.

Stanisławska A., *Niekończąca się największa burza na świecie – latarnia Maracaibo*, https://www.crazynauka.pl/niekonczaca-sie-najwieksza-burza-swiecie (dostęp: 22.07.2022).

Stasiak A., *Piloci i przewodnicy w erze gospodarki doświadczeń*, „Folia Turistica" 2020, 54, s. 99–127.

Stasiak A., Śledzińska J., Włodarczyk B., *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj", Warszawa 2015.

Stępczak K., *Ekologia stosowana*, w: *Kompendium wiedzy o ekologii*, red. J. Strzałko, T. Mossor-Pietraszewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999.

Stone P.R., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, „Tourism: An Interdisciplinary International Journal" 2006, 54(2), s. 145–160.

Swarbrooke J., *The development and management of visitor attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford 2002.

Szafranowicz-Małozięć R., *Kompendium rezydenta biura podróży*, Wydawnictwo Sowa, Warszawa 2012.

Szepieniec D., *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój" 2012, 1(2), s. 85–100.

Szostak D., *Klasyfikacja i kategoryzacja obiektów hotelarskich*, w: *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Szostak D., *Podstawy hotelarstwa, Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

Szostak D., *Polityka turystyczna*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Szostak D., Głąbiński Z., Duda T., *Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie planowania na poziomie lokalnym na przykładzie gminy Karlino (woj. zachodniopomorskie)*, „Turyzm" 2020, 30(1), s. 87–96

Szubert-Zarzeczny U., *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja", Wrocław 2002.

Szulczewska B., *Przyroda, środowisko, krajobraz w planowaniu przestrzennym*, w: *Gospodarka i przestrzeń*, red. B. Domański, W. Kurek, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Śleszyński P., Komornicki T., Solon J., Więckowski M., *Planowanie przestrzenne w gminach*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2012, s. 107–159.

Śleszyński P., Kukołowicz P., *Społeczno-gospodarcze skutki chaosu przestrzennego*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021.

Taczanowki J., *Znaczenie turystyczne linii kolejowych na przykładzie Austrii*, w: *Człowiek i Rolnictwo*, red. Z. Górka, A. Zborowski, Instytut Geografii i Geografii Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.

Telfer D.J., *The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and in New York State*, w: *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, red. C.M. Hall, Elsevier, Oxford 2000.

Tokarz A., *Istota produktu turystycznego i jego komponenty*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Tokarz A., Lewandowska A., *Badania rynku turystycznego. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

Tokarz A., Smalec A., *Badania rynku usług turystycznych*, w: *Ekonomiczne podstawy turystyki*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

Tworek S., Cierlik G., *Turystyka na obszarach Natura 2000*, Instytut Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk, Kraków 2003.

Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego, red. R. Szkup, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

Turystyka, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Turystyka w 2021, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa–Rzeszów 2022.

Ulanowski T., *Nowy rekord zimna wynosi –98 st. C. To najniższa temperatura powierzchni Ziemi zanotowana właśnie przez naukowców*, https://wyborcza.pl/7,75400,23595676,nowy-rekord-zimna-wynosi-98-st-c-to-najnizsza-temperatura.html?disableRedirects=true (dostęp: 18.07.2022).

Ustawa o podatku od towarów i usług z 11 marca 2004 roku, Dz.U. z 2004 r. Nr 54, poz. 535. Tekst ujednolicony: Dz.U. z 2022 r. poz. 931, 974, 1137.

Ustawa o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. z 2019 r., poz. 238.

Ustawa z 24 listopada 2017 o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, Dz.U. z 2017 r., poz. 2361.

Ustawa z 22 maja 2003 roku o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz.U. z 2022 r., poz. 511.

Ustawa o ochronie przyrody z 16 kwietnia 2004 roku, Dz.U. z 2004 r. nr 92, poz. 880.

Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku, Dz.U. z 1997 r. nr 133, poz. 884.

Ustawa z 28 lipca 2005 roku o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych, Dz.U. z 2021 r., poz. 1301.

Wall G., *Tourism attractions: line, point, area*, „Annals of Tourism Research" 1997, 24(1), s. 240–243.

Walsh-Heron J., Stevens T., *The management the visitor attractions and events*, Prentice Hall, New Jersey 1990.

Wilk K., *Odpowiedzialność pracowników biur podróży za roszczenia klientów*, „Wiadomości Turystyczne" 2020, 4(467).

Winiarski R., Zdebski J., *Psychologia turystyki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Witkowski C., *Podstawy hotelarstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa 1998.

Wyder J., *Multifunctionality in the Alps. Challenges and potential for conflict over development*, „Mountain Research and Development" 2001, 21(4), s. 327–330.

Włodarczyk B., *Club Med jako przykład wiosek wakacyjnych z ofertą typu all inclusive,* „Turystyka i Hotelarstwo" 2007, 11, s. 9–32.

Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997.

World Population Ageing 2019, Department of Economic and Social Affairs United Nations, New York 2020.

Woś A., *Ekonomika odnawialnych zasobów naturalnych*, PWN, Warszawa 1995.

Współczesne formy turystyki kulturowej, red. K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań 2009.

Vademecum pilota grup turystycznych, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009.

Vogt B., Nassery F., *Geometryczne przesłanki zaistnienia dominanty w przestrzeni współczesnego miasta*, „Czasopismo Techniczne. Architektura" 2008, 105(6A), s. 561–566.

Zachariasz A., *Krajobrazy pamięci wyrazem tożsamości miejsca*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego" 2011, 15, s. 310–326.

Zajadacz A., *Potencjał turystyczny miast*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.

Zaręba D., *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Zaręba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Zaręba D., *Turystyka ekologiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Zarządzanie turystyką, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008.

Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych, red. B. Poskrobko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2005.

Zdebski J., *Elementy psychologii turystyki*, w: *Kompendium pilota wycieczek*, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2001.

Zioło Z., *Kształtowanie się przedsiębiorstw przemysłowych w procesie globalizacji*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego" 2003, 6, s. 9–19.

Zrównoważona turystyka, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Materiały źródłowe

http://www.drezyny.pl (dostęp: 22.06.2022).

http://www.glacierexpress.ch (dostęp: 22.06.2022).

http://www.hoteljasek.com.pl/5-cech-dobrej-obslugi-hotelowej (dostęp: 12.07.2022).

http://www.hsb-wr.de (dostęp: 21.06.2022).

http://www.kliczkow.com.pl (dostęp: 22.06.2022).

http://www.lrspoland.pl/profesjonalna-obsluga-kelnerska-jakie-sa-obowiazki-kelnera (dostęp: 12.07.2022).

http://www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art,9,butikowa-alternatywa-dla-hoteli-sieciowych.html (dostęp: 20.06.2022).

http://www.orient-express.com (dostęp: 21.06.2022).

http://www.perurail.com (dostęp: 22.06.2022).

http://www.pinger.pl (dostęp: 22.06.2022).

http://www.pot.gov.pl, www.polska.travel.pl (dostęp: 25.11.2022).

http://www.pot.gov.pl/pl/archiwum/narzedzia-systemu-informacji-turystycznej-i-srodki-promocji (dostęp: 25.11.2022).

http://www.pot.gov.pl/pl/dzialalnosc/polski-system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna (dostęp: 16.07.2022).

http://www.pot.gov.pl/pl/dzialalnosc/polski-system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna (dostęp: 16.07.2022).

http://www.rovos.co.za (dostęp: 22.06.2022).

http://www.theghan.com (dostęp: 22.06.2022).

http://www.transcantabrico.feve.es (dostęp: 22.06.2022).

http://www.transsyberyjska.pl (dostęp: 22.06.2022).

http://www.zeglarski.info (dostęp: 12.08.2022).

https://bluevendo.pl/bv (dostęp: 8.09.2022).

https://en.unesco.org/global-geoparks (dostęp: 23.11.2022).

https://kwalifikacje.gov.pl/images/downloads/materia%C5%82y_do_serwisu_ZSK/publikacje_SRK/SRKT-pl_finalv.pdf (dostęp: 24.06.2022).

https://kwalifikacje.gov.pl/images/downloads/materia%C5%82y_do_serwisu_ZSK/publikacje_SRK/SRKT-pl_finalv.pdf (dostęp: 17.07.2022).

https://najlepsze-spa.pl/index.php/2022/01/08/spa-i-uslugi-wellness-w-kontekscie-potrzeb-klientow (dostęp: 16.08.2022).

https://obserwatorlogistyczny.pl/2021/05/08/najszybsze-pociagi-na-swiecie-w-jakim-kraju-jezdza (dostęp: 2.07.2022).

https://podroze.onet.pl/najwiekszy-statek-wycieczkowy-na-swieci-zdjecia/4sytem8 (dostęp: 2.07.2022).

https://podroze.se.pl/aktualnosci/nowe-zasady-zwiedzania-machu-picchu/5939 (dostęp: 23.11.2022).

https://poland.representation.ec.europa.eu/news/bezpieczne-kapieliska-2022-06-03_pl (dostęp: 7.08.2022).

https://sensitivetourism.interreg-npa.eu (dostęp: 22.10.2022).

https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej (dostęp: 7.07.2022).

https://wttc.org/research/economic-impact (dostęp: 23.11.2022).

https://www.atag.org/facts-figures.html (dostęp: 26.06.2022).

https://www.barki.pl/kraje/polska (dostęp: 12.08.2022).

https://www.hcdc.it (dostęp: 22.10.2022).

https://www.national-geographic.pl/artykul/co-warto-wiedziec-o-hotelowych-gwiazdkach (dostęp: 12.07.2022).

https://www.nocowanie.pl/slow-tourism---nowy-trend-w-polskiej-turystyce-poznaj-wyjatkowe-miejsca.html (dostęp: 12.08.2022).

https://www.romantycznyweekend.eu/oferty/hotelowe-pakiety-spa/100 (dostęp: 20.08.2022).

Spis rysunków i tabel

Rysunek 3.1. Funkcje gastronomii 61

Rysunek 4.1. Komponenty rynku turystycznego 104

Rysunek 4.2. Schemat organizacyjny turystyki w Polsce 140

Tabela 1.1. Znaczenie elementów środowiska przyrodniczego dla rozwoju walorów turystycznych 21

Tabela 2.1. Rodzaje walorów krajoznawczych 39

Tabela 3.1. Wybrane kryteria podziału bazy noclegowej 55

Tabela 3.2. Klasyfikacja bazy noclegowej według UNWTO, Eurostatu oraz GUS 59

Tabela 3.3. Kryteria klasyfikacji placówek gastronomicznych 62

Tabela 3.4. Podział placówek gastronomicznych komercyjnych i publicznych 63

Tabela 3.5. Rodzaje obligatoryjnych usług gastronomicznych w obiektach hotelarskich 66

Tabela 3.6. Elementy bazy uzupełniającej 74

Tabela 4.1. Przedmiot badań rynku turystycznego – przykłady 120

Tabela 4.2. Wybrane przykłady wtórnych źródeł informacji o rynku turystycznym 122

Tabela 4.3. Wady i zalety pytań otwartych i zamkniętych 128

Tabela 4.4. Przykłady pytań dla poszczególnych rodzajów skal 129

Tabela 4.5. Przykłady skal ocen i postaw 130

Tabela 4.6. Przykład skali pozycyjnej 131

Tabela 5.1. Rodzaje imprez turystycznych 159

Tabela 5.2. Charakterystyka przykładowych funkcji logistycznych na przykładzie branży turystycznej 190

Tabela 5.3. Pracownicy pierwszego kontaktu (*front office*) w kontekście koncepcji trzech podróży 207

Tabela 5.4. Pytania pomocne w rekrutacji pracownika branży turystycznej 209

Tabela 6.1. Podział ruchu turystycznego ze względu na kryteria opisujące podróż turystyczną 220

Tabela 6.2. Rodzaje ruchu turystycznego ze względu na motyw wyjazdu 222

Tabela 6.3. Wybrane rodzaje aktywności ekstremalnej 234

Tabela 6.4. Segmenty i formy turystyki kulturowej 250

Tabela 6.5. Rekomendacje dotyczące obsługi turystów seniorów 273

Tabela 6.6. Cechy charakterystyczne form turystyki zdrowotnej 274

Tabela 7.1. Cele zrównoważonego rozwoju turystyki 302

Monografia stanowi studium szerokich zagadnień z zakresu turystyki, ponieważ dotyczy uwarunkowań rozwoju turystyki zaprezentowanych w tytule (środowisko – człowiek – gospodarka). Za bardzo wartościowe uważam zamieszczenie na końcu każdego rozdziału studium przypadku, pytań podsumowujących oraz zalecanej literatury (…).

Artykuły stanowią spójną całość, dzięki czemu w monografii w klarowny sposób przedstawiono ważne z punktu widzenia rozwoju turystyki zagadnienia (…). W rozdziale 1 zaprezentowano aktualny stan badań nad wpływem środowiska na rozwój turystyki. W rozdziale 2 przedstawiono bardzo dobry przegląd atrakcji i walorów turystycznych jako czynników warunkujących rozwój turystyki (…). W rozdziale 3 zaś w sposób jasny i precyzyjny przedstawiono aktualne zagadnienia związane z infrastrukturą turystyczną i jej wpływem na rozwój całego zjawiska (…). W rozdziale 5 omówiono zagadnienia obsługi ruchu turystycznego w sposób precyzyjny i szczegółowy, zgodny z najnowszymi badaniami w tym zakresie (…). Rozdział 6 poświęcony jest klarownemu przedstawieniu i charakterystyce różnych grup turystycznych, co nie jest częstym elementem monografii z zakresu rozwoju turystyki (…). Treść poszczególnych rozdziałów świadczy o kompetencji autorów.

Z recenzji dr hab. Agnieszki Niezgody, prof. UEP



Zespół Turystyki i Kształtowania Przestrzeni Instytutu Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej Uniwersytetu Szczecińskiego, w składzie (od lewej): dr hab. Małgorzata Brojak-Trzaskowska, prof.US; dr Anna Gardzińska, dr hab. Michał Kupiec, prof.US; dr Tomasz Duda, dr hab. Beata Meyer, prof. US; dr hab. Zbigniew Głąbiński, prof. US; dr Barbara Osóch, dr Agnieszka Sawińska, dr Daniel Szostak

WYDAWNICTWO NAUKOWE US

71-101 Szczecin, ul. Mickiewicza 64
tel. 91 444 20 06, 91 444 20 09
e-mail: wydawnictwo@usz.edu.pl
www.wn.usz.edu.pl

ISBN 978-83-7972-590-8 (online)
ISBN 978-83-7972-587-8 (print)

9 788379 725878