

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki
w Katowicach

**SPORT I TURYSTYKA JAKO
PRZEDMIOT WIELOFUNKCYJNYCH
ANALIZ WE WSPÓŁCZESNEJ
RZECZYWISTOŚCI**

redakcja naukowa

Joanna Kantyka

Katowice 2017

KOMITET WYDAWNICZY:

prof. dr hab. n. med. Andrzej Małecki – przewodniczący,
dr hab. Władysław Mynarski, prof. nadzw. – zastępca przewodniczącego,
dr hab. Aleksandra Żebrowska, prof. nadzw.,
prof. dr hab. Romuald Szopa, prof. dr hab. Sławomir Mazur,
dr hab. Rajmund Tomik, prof. nadzw.,
dr hab. Rafał Gnat, prof. nadzw.,
dr Piotr Halemba, doc. AWF.

RECENZENCI:

dr hab. Dorota Chudy-Hyski prof. nadzw.
dr hab. Tadeusz Ambroży prof. nadzw.

ISBN 978-83-64036-65-1

Copyright © 2017 by AWF Katowice

Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2017

Nakład 200 egz.

Dystrybutor: Śląska Księgarnia Kultury Fizycznej S.C., Błaza Małgorzata, Błaza Marcin, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, tel.: 505 943 217,
e-mail: ksiegarniakulturyfizycznej@wp.pl,
www.zdrowoisportowo.com

Druk, skład tekstu, projekt okładki: UKiP J&D Gębka, 44-100 Gliwice, ul. Młyńska 4,
tel./fax 32 231 87 09, e-mail: ukip@ukip.com.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
 CZĘŚĆ I	
UWARUNKOWANIA I KIERUNKI ROZWOJU RYNKU SPORTOWEGO I TURYSTYCZNEGO	7
 <i>Ryszard Harmaciński, Wojciech Chudy, Agnieszka Pasternak</i>	
Uwarunkowania rozwoju sportu i turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce po transformacji ustrojowej.....	9
 <i>Wojciech Chudy, Marcin Hyski, Diana Popkowska</i>	
Analiza i ocena infrastruktury turystycznej polski w latach 2000 – 2015 na przykładzie obiektów hotelarskich	25
 <i>Agnieszka Pasternak, Wojciech Chudy</i>	
Efektywność przedsięwzięć sportowych i turystycznych realizowanych przy wsparciu programów Unii Europejskiej w województwie śląskim.....	41
 <i>Agnieszka Pasternak, Ryszard Harmaciński</i>	
Analiza i ocena ruchu turystycznego w województwie śląskim w latach 2014 – 2015	57
 <i>Agnieszka Górka-Chowaniec, Stanisław Dolata</i>	
Uwarunkowania rozwoju turystyki Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020 w świetle opracowanej strategii	71
 CZĘŚĆ II	
SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ MARKETINGU W ORGANIZACJACH SPORTOWYCH I TURYSTYCZNYCH	89
 <i>Joanna Kantyka, Krzysztof Cieślikowski, Michał Kucharski</i>	
Potrzeby aktywności fizycznej mieszkańców Żywca jako przesłanka tworzenia strategii rozwoju sportu w analizowanym mieście na lata 2015-2025.....	91
 <i>Luis Ochoa Siguencia, Renata Ochoa-Dąderska, Sabina Grzesiak</i>	
Technologie informacyjno-komunikacyjna jako innowacyjne źródła informacji turystycznej	111

<i>Marcin Hyski, Valery Krutikov, Wojciech Chudy</i>	
Znaczenie przekazu reklamowego na rynku turystycznym.....	131
<i>Michał Kucharski, Joanna Kantyka, Eugeniusz Sitek</i>	
Postrzeganie sponsora ligi jako sponsora klubów w niej występujących....	147
<i>Krzysztof Cieślowski, Joanna Kantyka</i>	
Spotkania konferencyjne jako produkt na rynku usług edukacyjnych w Polsce.....	163
ZAKOŃCZENIE	177

Wstęp

Otoczająca organizację rzeczywistość, to zbiór czynników, które wpływają lub mogą wpłynąć na jej funkcjonowanie. Działalność organizacji sportowych jak i turystycznych, w szczególności analizowana w ujęciu dynamicznym, nie może być zatem rozpatrywana bez uwzględniania jej relacji z otoczeniem, które w znacznym stopniu decyduje o jej sukcesie lub niepowodzeniu. Z tego powodu otoczenie stanowi przestrzeń, w ramach której prowadzona jest działalność organizacji z jednej strony stwarzając jej pewne ograniczenia, z drugiej – wyznaczając szanse, wpływając na możliwości działania i perspektywy rozwoju.

Prezentowana monografia pt. *„Sport i turystyka jako przedmiot wielofunkcyjnych analiz we współczesnej rzeczywistości”*, stanowi zbiór dziesięciu artykułów naukowych opracowanych i zaprezentowanych na podstawie studiów literaturowych, raportów oraz wyników badań własnych i obserwacji badaczy, których zainteresowania związane są ze sportem i turystyką.

Interdyscyplinarność sportu i turystyki powoduje, iż są one przedmiotem analiz badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. W monografii zaprezentowano w szczególności aspekty ekonomiczne sportu i turystyki. Monografia powstała w ramach badań prowadzonych w Zakładzie Zarządzania Turystyką w Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.

Celem publikacji jest analiza i ocena wybranych elementów otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego organizacji sportowych i turystycznych funkcjonujących w niepewnej rzeczywistości oraz wskazanie kierunków rozwoju badań z tego zakresu.

Praca składa się z dwóch części. Pierwszą część monografii poświęcono scharakteryzowaniu uwarunkowań i czynników rozwoju rynku sportowego i turystycznego. Wskazano na dynamiczny rozwój rynku sportu osób niepełnosprawnych w Polsce, na przestrzeni ostatnich lat, głównie dzięki zmianom systemu prawnego. W części tej wyszczególniono i scharakteryzowano czynniki wpływające na rozwój rynku turystycznego

w Polsce, w obecnej rzeczywistości tj.; rozwój infrastruktury turystycznej a w szczególności bazy hotelowej, pozytywny wizerunek obszarów recepcji turystycznej w opiniach turystów, bogata oferta turystyczna, przezwyciężanie barier i możliwości uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne.

Dynamiczne zmiany w gospodarce krajowej i światowej zmuszają organizacje sportowe i turystyczne do permanentnego doskonalenia metod i narzędzi marketingu. W części drugiej scharakteryzowano najnowsze tendencje w budowaniu skutecznego przekazu reklamowego oraz wskazano na dominację informacji cyfrowej nad informacją analogową w promocji oferty turystycznej. Przedstawiona problematyka badań w obszarze marketingu sportowego dotyczyła postrzegania przez kibiców miejsca sponsora tytularnego w strukturze sponsorów klubowych. W dalszej części wskazano na potrzebę pozyskiwania informacji o konsumencie i jego zachowaniach zdrowotnych w kształtowaniu strategii rozwoju sportu w mieście. Zaobserwowano, iż ciągłe zmiany dotyczące preferencji ludzi odnośnie czynnego spędzania czasu wolnego, wymuszają na organizacjach sportowych systematyczne rozpoznawanie tych zmian, a w szczególności potrzeb, motywów i barier podejmowania aktywności fizycznej przez ludzi z różnych regionów, grup wiekowych, zawodowych czy społecznych.

Składam serdeczne podziękowania Recenzentom, dr hab. Dorocie Chudy-Hyski prof. nadzw. oraz dr hab. Tadeuszowi Ambrożemu prof. nadzw., za wnikliwe recenzje, które przyczyniły się do podniesienia poziomu merytorycznego artykułów naukowych. Monografia ta nie powstała by bez autorów poszczególnych tekstów, którym dziękuję za udział w tym przedsięwzięciu.

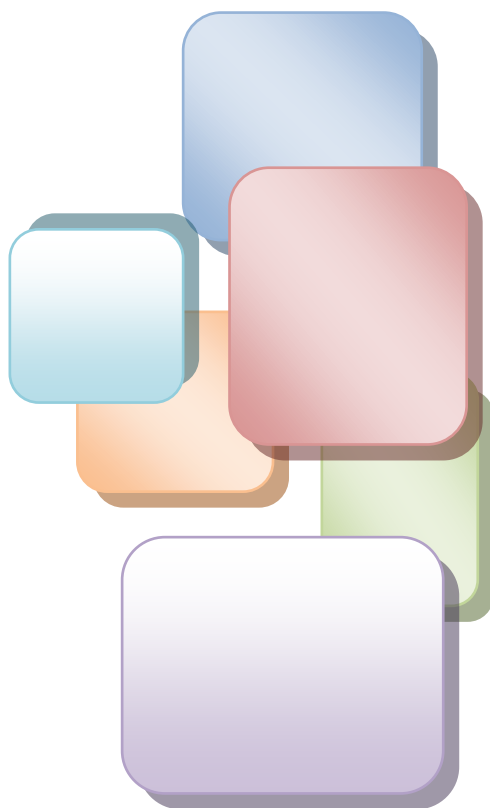
Wyrażam nadzieję, że monografia, obejmująca swoim zakresem wielofunkcyjne analizy zagadnień sportu i turystyki, z pożytkiem wykorzystywana będzie przez tych wszystkich, których interesuje przedstawiona problematyka oraz stanie się źródłem inspiracji do dalszych interdyscyplinarnych badań nad sportem i turystyką.

dr Joanna Kantyka

CZĘŚĆ I

UWARUNKOWANIA I KIERUNKI ROZWOJU

RYNKU SPORTOWEGO I TURYSTYCZNEGO



Ryszard Harmaciński

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Agnieszka Pasternak

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Wojciech Chudy

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Uwarunkowania rozwoju sportu i turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce po transformacji ustrojowej

Conditions of development of disabled sports and tourism in Poland after political transformation

Summary

In this article author was trying to find the answer if the positive changes which took place in Poland after year 1989 in disabled sports and tourism are the effect of legislative changes in these areas. Evolution of disabled sports was shown based on example of the greatest NGOs and different associations. Although the fact that they have different organisational structures and management styles they locate very high disabled sports on the international area. In the article there were also presented possibilities how the disabled could attend in tourism.

Keywords: disabled, development, sport, tourism

Streszczenie

W artykule dostarczono odpowiedzi na pytanie czy korzystne zmiany, jakie dokonały się w Polsce po roku 1989 w obszarze sportu i turystyki osób niepełnosprawnych są efektem zmian legislacyjnych w tych obszarach. Ewolucję sportu niepełnosprawnych pokazano na przykładzie największych organizacji pozarządowych, poszczególnych związków, stowarzyszeń, które mimo różnych struktur organizacyjnych i stylów zarządzania, wysoko sytuują polski sport niepełnosprawnych na arenie międzynarodowej. W artykule przedstawiono również możliwości dotyczące uczestnictwa w turystyce ludzi niepełnosprawnych.

Słowa kluczowe: osoby niepełnosprawne, rozwój, sport, turystyka

Wstęp

Według szacunków na świecie jest ponad pół miliarda osób niepełnosprawnych, w Europie 50 milionów, a w Polsce liczba ta wynosi powyżej 4,7 mln¹. Wśród nich znaczną część stanowią osoby ze schorzeniami narządu ruchu. Choć przyczyny niepełnosprawności ruchowej i jej charakter są różne, wszystkie te osoby łączy konieczność wykonywania określonych ćwiczeń fizycznych, które mają na celu poprawę ogólnego stanu zdrowia, przeciwdziałanie pogłębianiu się dysfunkcji i powstawaniu nieprawidłowych mechanizmów kompensacyjnych, korektę istniejących deformacji oraz wytworzenie prawidłowych wzorców kompensacji.

Dopiero po roku 1989 organizacje pozarządowe przeżywają swój renesans, dzięki przywróconej swobodzie zrzeszania się i zakładania stowarzyszeń. Część organizacji z tradycjami sięgającymi okresu przedwojennego została restytuowana i podjęła swoją statutową działalność. Pojawiły się organizacje, których głównym zadaniem jest przeciwdziałanie skutkom plag społecznych, stowarzyszenia działające na rzecz edukacji młodzieży, kultury, ekologii.

W tym samym czasie, czyli od początku lat 90-tych ubiegłego stulecia powstało kilka tysięcy organizacji (związków, stowarzyszeń, fundacji) działających na rzecz osób niepełnosprawnych. Do istniejących już dołączyły kolejne, które przez sport pozwalają swym podopiecznym coraz pełniej funkcjonować w społeczeństwie. Ważnym czynnikiem wpływającym na osiągnięcie sukcesu w tym obszarze było powołanie do życia w 1992 roku Polskiego Towarzystwa Społeczno-Sportowego „Sprawni Razem”, obejmującego zasięgiem swego działania osoby niepełnosprawne intelektualnie w stopniu lekkim. Wcześniej bowiem ta jakże liczna społeczność niepełnosprawnych, nie miała możliwości zorganizowanego uczestnictwa w sporcie i rekreacji. W 1994 roku Zrzeszenie „Start” (działające od roku 1952) przekształciło się w Polski Związek Sportu Niepełnosprawnych „Start”, wielodyscyplinową organizacją zajmującą się szkoleniem sportowców

¹ Narodowy Spis Powszechny 2012.

niepełnosprawnych ruchowo oraz niewidomych i niedowidzących². W 2005 roku powstała Polska Federacja Sportu Nieśłyszących.

Jednym z podstawowych elementów decydującym o skuteczności funkcjonowania tych organizacji, stowarzyszeń jest sprawny system zarządzania i czytelne procedury działania. Największe z nich, ze względu na ilość zrzeszonych członków (uczestników), prezentują różne rozwiązania w tym zakresie, głównie z powodu odmiennych struktur organizacyjnych. Zbliżone są natomiast ich założenia statutowe, ukierunkowane na szeroko rozumianą rehabilitację społeczną osób niepełnosprawnych poprzez uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej.

Aktywność ruchowa we wszystkich jej przejawach, a sportowa w szczególności, nie tylko wzbogaca i przyspiesza procesy rehabilitacji fizycznej i społecznej, ale również wpływa integrująco na środowiska osób niepełnosprawnych. Kultura fizyczna ludzi nie w pełni sprawnych, rozumiana jako wartość społeczna i osobista, stanowi istotny element polityki państwa. Uprawianie sportu poprzez aktywny trening ruchowy niewątpliwie zwiększa sprawność ruchową³. W oparciu o wyniki szczegółowych badań naukowych powstają nowoczesne metody treningowe. Rywalizacja sportowa na najwyższym poziomie wymaga stosowania tychże metod, stwarza również konieczność kształcenia trenerów, przygotowanych do korzystania w praktyce z dostępnych wyników badań naukowych⁴. Dotyczy to zarówno sportu ludzi w pełni zdrowych jak i niepełnosprawnych. Uprawianie sportu powoduje korzystne zmiany u osób nie w pełni sprawnych w postrzeganiu samego siebie. Pozwala widzieć siebie jako osobę aktywną, zdolną do skutecznego działania⁵.

Celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań rozwoju organizacji pozarządowych w zakresie sportu i turystyki osób niepełnosprawnych po roku 1989 dzięki zmianom systemu prawnego w Polsce.

² <http://www.pzsstart.org.pl/web/o-nas.html> [dostęp 10.03.2015].

³ J. Słczyński (1999). *Sport w rehabilitacji niepełnosprawnych*. Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków, s. 23.

⁴ S. Krasicki, K. Chojnacki (2001). *Sporty zimowe u progu XXI wieku*. Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków, s. 47.

⁵ A. Marchewka (1999). *Wychowanie fizyczne specjalne*. AWF. Kraków, s. 110.

Sport osób niepełnosprawnych

Funkcjonujące obecnie w Polsce stowarzyszenia w sporcie niepełnosprawnych obejmują swym działaniem osoby o różnych rodzajach niepełnosprawności.

Działania dotyczące sportu niepełnosprawnych w ostatnim 25-leciu przedstawione zostaną na przykładach wybranych, największych i najsukcesyjniej działających organizacji pozarządowych: Polskiego Związku Sportu Niepełnosprawnych „Start”, Polskiego Towarzystwa Społeczno-Sportowego „Sprawni Razem” i Polskiej Federacji Sportu Niesłyszących.

Polski Związek Sportu Niepełnosprawnych „Start” jest organizacją mającą wieloletnie doświadczenie i tradycje w działalności sportowej, w środowisku osób niepełnosprawnych. Początki aktywności jako Zrzeszenie Sportowe „Start” w roku 1952, na rzecz środowiska spółdzielczości pracy, lecz od 1961 roku była to już działalność sportowo-rehabilitacyjna dla osób niepełnosprawnych zatrudnionych w spółdzielniach inwalidów. Szeroko realizowany program obejmował gimnastykę leczniczą, ćwiczenia rekreacyjne podczas przerw w pracy, turnusy rehabilitacyjne, obozy sportowe, treningi w sekcjach różnych dyscyplin sportowych, zawody sportowe krajowe i międzynarodowe. W 1994 roku Zrzeszenie „Start” przekształciło się w Polski Związek Sportu Niepełnosprawnych „Start”. Aktualnie Stowarzyszenie posiada 46 jednostek terenowych oraz dwa ośrodki: Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji – Cieszyń oraz Ośrodek Sportowy PZSN „Start” – Wisła⁶.

PZSN „Start” reprezentuje polski sport niepełnosprawnych na arenie międzynarodowej będąc członkiem organizacji sportu inwalidów⁷, co pozwala na uczestnictwo polskich sportowców w najważniejszych imprezach sportowych takich jak: Letnie i Zimowe Igrzyska Paraolimpijskie, Mistrzostwa Świata i Europy.

⁶ <http://www.osstart.com.pl/> [dostęp 15.11.2016].

⁷ P. Halemba, R. Harmaciński (2009). *Sport i turystyka osób niepełnosprawnych*. WSU. Kielce, s. 151.

Dyscypliny sportowe, w których odbywa się szkolenie to: goalball, hokej, kolarstwo, koszykówka na wózkach, lekka atletyka, łucznictwo, biathlon, narciarstwo biegowe, narciarstwo zjazdowe, piłka siatkowa na siedząco, piłka siatkowa na stojąco, pływanie, podnoszenie ciężarów, strzelectwo sportowe, szachy, szermierka na wózkach, taniec na wózkach, tenis stołowy, wioślarstwo⁸. Zarządzanie we wszystkich oddziałach terenowych oraz klubach PZSN, polega na ścisłej realizacji celowych zadań szkoleniowych, dotyczących sportu osób niepełnosprawnych. Plany szkoleniowe, finansowe nie obejmują niestety swym zakresem turystyki i zajęć rekreacyjnych. Posiadanie wyszkolonej kadry trenerskiej, instruktorskiej, systematyczne prowadzenie zajęć sportowych, treningów pozwala na osiąganie wysokich wyników sportowych na arenach międzynarodowych. Ze względu na celowość otrzymywanych środków finansowych, organizacja i prowadzenia imprez turystycznych, rekreacyjnych z udziałem „amatorów” w zakresie sportu nie ma tu miejsca.

Kolejnym przedstawicielem zorganizowanego sportu niepełnosprawnych jest Polskie Towarzystwo Społeczno-Sportowe „Sprawni Razem”, organizacja pozarządowa o charakterze społecznym i sportowym, działająca na rzecz młodzieży oraz dorosłych, niepełnosprawnych intelektualnie w stopniu lekkim⁹. Powstała w 1992 r., z inicjatywy społecznej nauczycieli szkół specjalnych, którzy widzieli konieczność powołania organizacji promującej sport wśród dzieci i młodzieży uczęszczającej do szkół specjalnych oraz absolwentów tych szkół. Warto dodać, że przed rokiem 1992 nie było w Polsce organizacji zajmującej się sportem dzieci i młodzieży upośledzonej intelektualnie w stopniu lekkim¹⁰.

W ciągu kolejnych lat wdrożono w Polsce kompleksowy program i system działalności Towarzystwa Społeczno-Sportowego „Sprawni Razem”, dotyczący osób niepełnosprawnych intelektualnie w stopniu lekkim. Program ten obejmuje różnorodne, atrakcyjne zajęcia oraz dobrze zorganizowane imprezy sportowe, które są dostosowane do potrzeb i możliwości dzieci, młodzieży, dorosłych oraz

⁸ <http://pzsnstart.eu/dyscypliny> [dostęp 19.11.2016].

⁹ www.sporton.com [dostęp 04.12.2015].

¹⁰ *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 1/1996, Warszawa 1996, s. 4.

przez nich akceptowane. Obejmuje on wiele popularnych dyscyplin sportowych, takich jak: piłka nożna, lekkoatletyka, pływanie, tenis stołowy, koszykówka, tenis ziemny, kolarstwo, siatkówka, piłka ręczna, narciarstwo, a także dyscypliny o charakterze bardziej rekreacyjnym: badminton, kręgle, unihokey, warcaby i siatkówka plażowa¹¹.

Program realizowany jest dzięki właściwie dobranej strukturze organizacyjnej i aktywności działaczy z 16 oddziałów wojewódzkich, 52 oddziałów terenowych i 35 Uczniowskich Klubów Sportowych PTSS „Sprawni-Razem”.

Całością działalności kieruje Zarząd Główny PTSS „Sprawni Razem”. Do jego zadań należy przede wszystkim korekta i realizacja planów szkoleniowych, organizacyjnych, finansowych. Zarząd Główny czuwa także nad całością pracy szkoleniowej, organizacyjnej we wszystkich województwach. Jest też odpowiedzialny za wybór nowych władz organizacji na kolejną kadencję.

Środki finansowe na swą statutową działalność PTSS „Sprawni Razem” pozyskuje z Ministerstwa Sportu gwarantowane na sport niepełnosprawnych, z Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych na realizację programów Funduszu, zgodnych z celowymi zadaniami Towarzystwa oraz od darczyńców, tak na szczeblu centralnym jak i lokalnym¹².

Rozpoczynając działalność w 1992 r. zorganizowano 2 imprezy ogólnopolskie, a od kilkunastu lat regularnie organizuje się ich ponad 20. W latach 2006 i 2007, na terenie 13 województw zorganizowano – 23 imprezy rangi mistrzostw Polski. Masowy udział dzieci i młodzieży w zawodach sportowych jest podstawą sukcesów zawodników PTSS „Sprawni-Razem” na arenie międzynarodowej, co potwierdzają osiągnięte wyniki¹³.

¹¹ *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 2/2002, Warszawa 2002, s. 6.

¹² Wywiad przeprowadzony z Główną Księgową PTSS „Sprawni Razem”, K. Dmowska [dostęp 10.01.2016].

¹³ Wywiad przeprowadzony z rzecznikiem prasowym PTSS „Sprawni Razem”, W. Kubicki [dostęp 11.01.2016].

Od roku 2008 Stowarzyszenie nie otrzymuje ministerialnych środków finansowych celem prowadzenia działalności. Przeprowadzona przez NIK kontrola wykazała niezgodność rozdysponowanych środków z celowym przeznaczeniem. Skromniejsze dotacje pozyskiwane są tylko z Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

Na bazie Stowarzyszenia powołano do życia, w styczniu 2009 roku Związek Stowarzyszeń Społeczno-Sportowych „Sprawni Razem”. Zrzesza on oddziały wojewódzkie posiadające osobowość prawną. W 2010 r. dziewięć oddziałów spełniało już ten warunek.

Kolejną organizacją jest istniejąca od 2005 roku Polska Federacja Sportu Nieśłyszących (PFSN), działaniem swym obejmująca obszar Rzeczypospolitej Polskiej. Federacja jest związkiem sportowym stowarzyszeń kultury fizycznej (29 klubów sportowych) nieśłyszących, reprezentującym ogół osób z wadą słuchu w sprawach związanych z upowszechnieniem kultury fizycznej i sportu w Rzeczypospolitej Polskiej¹⁴. Głównym celem PFSN jest w szczególności zrzeszenie stowarzyszeń kultury fizycznej, szczególnie dzieci i młodzieży w zakresie sportu osób nieśłyszących, ustalanie kierunków rozwoju sportu osób nieśłyszących na terenie swego działania. W Polskiej Federacji Sportu Nieśłyszących istnieją następujące sekcje sportowe: bowling, lekkoatletyka, koszykówka, narciarstwo, piłka nożna, pływanie, siatkówka, szachy, tenis stołowy, warcaby. Podstawowym zamierzeniem jest uzyskiwanie jak najlepszych wyników sportowych, natomiast turystyka zorganizowana obecnie nie występuje. Zajęcia rekreacyjne, mające na celu wyłącznie popularyzację różnych dyscyplin są marginalizowane głównie z powodu braku środków na ten cel. Rekreacja ruchowa mimo założeń statutowych nie jest podstawową sferą działalności PFSN.

Jak wynika z przedstawionych przykładów, zorganizowany sport osób niepełnosprawnych po 1989 roku rozwinął się na terenie Polski w szybkim tempie. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie stosowne regulacje umożliwiające postęp w wielu dziedzinach życia niepełnosprawnych.

¹⁴ <http://www.pfsn.pl/historia.html> [dostęp 15.02.2015].

Pierwszym podstawowym aktem prawnym mającym znamienny wpływ na powstanie wielu organizacji pozarządowych była ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach¹⁵. Ustawa miała na celu stworzenie warunków do pełnej realizacji gwarantowanej przepisami Konstytucji wolności zrzeszania się.

Kolejnym krokiem zwiększającym możliwości osób niepełnosprawnych, ułatwiającym dostęp do szeroko rozumianej kultury fizycznej jest ustawa o kulturze fizycznej¹⁶ z dnia 18 stycznia 1996 roku. Ustawa określa zasady działalności w sferze kultury fizycznej, a także zadania organów administracji rządowej i samorządu terytorialnego, stowarzyszeń kultury fizycznej i ich związków oraz innych podmiotów w zakresie zapewnienia prawidłowej realizacji procesu wychowania fizycznego, uprawiania sportu i rekreacji ruchowej oraz prowadzenia rehabilitacji ruchowej.

Niewątpliwie dużym wsparciem dla rozwoju sportu niepełnosprawnych była również idea utworzenia Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego (PKPar), który powstał w sierpniu 1998 roku. Inicjatywa powołania tej organizacji zrodziła się w wyniku działania trzech Stowarzyszeń: PZSN „Start”, PTSS „Sprawni Razem”, Fundacji Ochrony Zdrowia Inwalidów. Efektem był zapis w ustawie o kulturze fizycznej¹⁷.

Głównym celem PKPar jest organizacja i upowszechnienie sportu na rzecz osób niepełnosprawnych. Komitet jest członkiem Międzynarodowego Komitetu Paraolimpijskiego (IPC) i Europejskiego Komitetu Paraolimpijskiego (EPC), oraz Polskiego Komitetu Olimpijskiego (PKOl).

Następnym aktem prawnym, określającym zasady prowadzenia działalności w zakresie sportu kwalifikowanego, w tym sportu osób niepełnosprawnych, jest ustawa o sporcie kwalifikowanym¹⁸ z dnia 29 lipca 2005 roku.

¹⁵ Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm..

¹⁶ Dz. U. z dnia 6 marca 1996 roku, nr 25, poz. 113.

¹⁷ A. Jucewicz, J. Jakobsche, W. Kubicki (2004). *Od Rzymu do Aten 1960 – 2004. Polacy na Igrzyskach Paraolimpijskich*. PKPar, Warszawa, s. 18.

¹⁸ Dz. U. z 17 sierpnia 2005 r., nr 155, poz. 1298.

Celem lepszego funkcjonowania sportu osób niepełnosprawnych, została powołana 16 kwietnia 2008 roku, Rada Sportu Osób Niepełnosprawnych¹⁹, będąca organem opiniodawczo - doradczym Ministra Sportu i Turystyki. Posiedzenia Rady zwoływane są nie rzadziej niż raz na kwartał. W pracach Rady bierze udział 10 członków powołanych przez Ministra Sportu i Turystyki oraz zaproszeni specjaliści.

Dnia 16 października 2010 roku weszła w życie ustawa z dnia 25 czerwca 2010 roku o sporcie (dalej „ustawą”)²⁰, która zastąpiła dotychczas obowiązujące ustawę o kulturze fizycznej i ustawę o sporcie kwalifikowanym.

Do nowego projektu ustawy włączono wiele przepisów zaczerpniętych z obu ustaw, szczególnie tych, które sprawdziły się w praktyce i których funkcjonowanie nie budzi zastrzeżeń. W projekcie zrezygnowano z kolei np. z dotychczasowego podziału na sport osób zdrowych i sport osób niepełnosprawnych, wychodząc z założenia, że dostęp do aktywności sportowej jest jednakowy dla wszystkich i odbywa się na równych zasadach.

Ustawa może uchodzić za akt przełomowy dla niepełnosprawnych sportowców. Obok olimpijczyków wprowadza się w niej bowiem dwa dodatkowe pojęcia: paraolimpijczyk i sportowiec głuchy. Ponadto w stosunku do Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego stosuje się zapisy rozdziału o narodowym ruchu olimpijskim. Oznacza to, że ruch olimpijski otwiera się – tym razem już ustawowo – na sport osób niepełnosprawnych.

Warto także wspomnieć o działaniach Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON), który powstał na mocy ustawy z dnia 9 maja 1991 roku o zatrudnianiu i rehabilitacji zawodowej osób niepełnosprawnych. Obecnie Fundusz działa w oparciu o ustawę z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych²¹.

Misją PFRON jest bowiem wspieranie osób niepełnosprawnych w zakresie ich aktywności społecznej, aktywizacji zawodowej i rehabilitacji. Cel PFRON,

¹⁹ Zarządzenie Nr 13 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 16 kwietnia 2008.

²⁰ Dz. U. Nr 127, poz. 857.

²¹ Dz. U. 1997. Nr 123, poz. 7, z późn. zm.

to gromadzenie środków finansowych na rehabilitację zawodową i społeczną osób niepełnosprawnych oraz gospodarowanie tymi środkami. Środki PFRON przeznaczone są między innymi na sport i rehabilitację osób niepełnosprawnych.

Ważnym, ale przede wszystkim niezwykle korzystnym wydarzeniem dla osób nie w pełni sprawnych było przyjęcie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku. Polityka Unii wobec niepełnosprawności przez wiele lat inspirowana była przede wszystkim działaniem Rady Europy i Organizacji Narodów Zjednoczonych. Na ich osiągnięciach opiera się obecna strategia działań na rzecz osób niepełnosprawnych. Polska zobligowana jest do respektowania prawa unijnego oraz do realizacji programów przynoszących korzyści osobom niepełnosprawnym na wielu płaszczyznach życia społecznego, w tym także, w obszarze sportu i turystyki.

Dynamiczny rozwój sportu osób niepełnosprawnych ma też bezpośredni wpływ na poziom sportowy, wyniki osiągane w ostatnim ćwierćwieczu przez polskich niepełnosprawnych sportowców, w samych tylko letnich igrzyskach paraolimpijskich Polacy od początku swoich startów, od roku 1972 zdobyli w sumie 656 medali²².

Trudna jest jednak do stworzenia wspólna klasyfikacja medalowa wszystkich sportowców o różnych rodzajach niepełnosprawności, występują oni bowiem oddzielnie na światowych imprezach. Igrzyska paraolimpijskie są areną zmagania przede wszystkim sportowców niepełnosprawnych ruchowo i z wadami wzroku. Tu dla przykładu na XIV. w Rio de Janeiro - 2016 Polacy zdobyli aż 39 medali, w tym 9 złotych, zajmując w drużynowej klasyfikacji medalowej miejsce w pierwszej „dziesiątce”²³. Z kolei dla sportowców niesłyszących najważniejszą, największą, światową imprezą sportową są Igrzyska Deaflympics, rozgrywane co cztery lata w roku poolimpijskim. Polscy sportowcy z wadami słuchu proporcjonalnie osiągają najslabsze wyniki na światowych arenach. Osobne, szczególne miejsce należy przyznać sportowcom

²² <http://www.paralympic.org/links.html> [dostęp 20.02.2011].

²³ <http://www.sport.pl/igrzyska-olimpijskie/1,154863,20711695,paraolimpiada-rio-2016-39-medali-i-az-19-czwartych-miejsc-polakow.html> [dostęp 20.02.2011].

niepełnosprawnym intelektualnie w stopniu lekkim. Nie sposób pominąć ich osiągnięć na arenie międzynarodowej, co jest niewątpliwą promocją Polski w świecie. W roku 2007 sportowcy Towarzystwa zdobyli w mistrzostwach świata i Europy łącznie 113 medali, w tym 46 złotych. To najlepszy wynik sportowy w historii dotychczasowej działalności organizacji. Podczas Igrzysk Światowych Federacji INAS-FID „Global Games” w Böllnas (Szwecja) - 2004, zawodnicy „Sprawnych-Razem” zdobyli 51 medali, w tym 25 złotych, odnosząc zdecydowane zwycięstwo w punktacji medalowej i zespołowej. Polska, jako jedyna spośród 37 krajów ze wszystkich kontynentów, zdobyła medale we wszystkich dyscyplinach sportu objętych programem zawodów²⁴.

Rozwój, ewolucja sportu osób niepełnosprawnych w Polsce po roku 1989 następowała w zdumiewająco szybkim tempie. Stworzone przez zmiany ustrojowe możliwości powstawania nowych stowarzyszeń, to jedna strona medalu. Druga zaś, to chęci, zapał, umiejętności trenerów, instruktorów, nauczycieli pracujących z niepełnosprawnymi. Gdyby jeszcze system prawny (nie tylko w zakresie sportu) dostosowywany był równie sprawnie do potrzeb ludzi nie w pełni sprawnych, oraz środki finansowe przeznaczone na sport niepełnosprawnych znacząco wyższe, efekty byłyby z pewnością bardziej widoczne.

Turystyka osób niepełnosprawnych

Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja dotycząca uczestnictwa w turystyce osób niepełnosprawnych. Turystyka nie występuje tu jako działalność w formie zorganizowanej. Decydujący, bezpośredni wpływ na uczestnictwo w turystyce osób niepełnosprawnych bądź jego brak, mają czynniki (determinanty) zarówno po stronie popytu (możliwości osoby niepełnosprawnej), jak i po stronie podaży (oferta, stworzone możliwości przez państwo).

²⁴ *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 1/2008, Warszawa 2008, s. 15.

Analizując czynniki popytotwórcze zauważa się, że dochód jest tu dominujący²⁵. Popyt turystyczny pojawia się przy osiągnięciu przez potencjalnych turystów odpowiedniego poziomu dochodów²⁶. Nie bez wpływu na wielkość i strukturę popytu pozostają zasady dofinansowywania turnusów rehabilitacyjnych ze środków PFRON²⁷.

Znaczący wpływ na wielkość uczestnictwa w turystyce osób niepełnosprawnych ma prawo tworzone w tym zakresie. Aktem prawnym regulującym sprawy związane z turystyką jest ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych²⁸. W swoich przepisach wykonawczych odnosi się do osób niepełnosprawnych. Nowelizacją rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 8 sierpnia 2002 roku, w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie²⁹, ustalono nowe minimalne wymagania w zakresie dostosowania obiektów hotelarskich do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Pod koniec 2005 r., ruszył także pierwszy w Polsce internetowy serwis turystyczny kierowany przede wszystkim do osób niepełnosprawnych, <http://przyjazne.pl>³⁰. Celem serwisu jest dostarczanie informacji użytkownikom o miejscach przystosowanych dla osób niepełnosprawnych.

Bardzo udanym przedsięwzięciem był projekt „Turystyka dla wszystkich 2008”³¹. Jego celem było upowszechnienie wśród osób niepełnosprawnych aktywnych form spędzania wolnego czasu poprzez turystykę i krajoznawstwo. Realizowany przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze w 2008 roku projekt „Turystyka dla wszystkich” obejmował utworzenie internetowej bazy danych, o dostępności infrastruktury turystycznej dla osób niepełnosprawnych. Dzięki jego realizacji stwierdzono, że na terenie Polski funkcjonuje 5017 obiektów, które są dostępne dla osób z różnymi

²⁵ S. Wodejko (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. PWSH, Warszawa, s. 62.

²⁶ R. Łazarek (1999). *Ekonomika turystyki*. WSE, Warszawa, s. 60.

²⁷ *Turnusy rehabilitacyjne. Organizatorzy i ośrodki*, Informator 1999, PFRON 1999, s. 15.

²⁸ Dz. U. z 2001 r., Nr 55, poz. 578 z późn. zm.

²⁹ Dz. U. z 2001 r., Nr 66, poz. 665 z późn. zm.

³⁰ <http://przyjazne.pl> [dostęp 17.03.2013].

³¹ http://www.turystykadla wszystkich.pl/teksty/projekt_podsumowanie [dostęp 17.03.2014].

niepełnosprawnościami. Bazę tę stanowi 1578 obiektów noclegowych, 1857 gastronomicznych, 234 biura podróży, 126 przedsiębiorstw transportowych, 825 obiektów kulturalnych, 234 obiekty sportowe, 106 parków (narodowych, krajobrazowych, miejskich) oraz 57 szlaków turystycznych³². Wszystkie te obiekty znajdują się na stronie internetowej: www.turystykadlawszystkich.pl, której celem było utworzenie rzetelnej i kompleksowej bazy danych obiektów infrastruktury turystycznej na terenie Polski, które są dostępne dla osób z różnymi dysfunkcjami.

Mimo wielu pozytywnych zmian w ciągu ostatnich 25. lat, na polskim rynku turystycznym wciąż nie ma szerokiej gamy ofert przygotowanych z myślą o osobach niepełnosprawnych. Nie ma też specjalnych agencji i biur, które zajmowałyby się organizacją wypoczynku dla tej grupy społeczeństwa³³. Jedynym wyjątkiem jest powstałe w 2009 roku Biuro Podróży Accessible Poland Tours w Warszawie, zajmujące się kompleksową obsługą osób z różnymi niepełnosprawnościami.

Dla wielu niepełnosprawnych wyjazd w góry czy nad morze to wciąż niespełnione marzenia. By gdzieś wyjechać, oprócz środków finansowych przeznaczonych na ten cel potrzebna jest jeszcze determinacja, odwaga, czasem przebojowość oraz gotowość rezygnacji z części własnego komfortu, by pokonać czyhające po drodze bariery. Należy jednak podkreślić, że bariera finansowa jest jedną z podstawowych przeszkód. Chociaż w Polsce już sporo się zmieniło, to jednak na temat wypoczynku osób niepełnosprawnych wciąż myśli się w aspekcie turnusów rehabilitacyjnych. Turystyka niepełnosprawnych w dalszym ciągu oznacza konieczność pokonywania przeciwności i barier, nie tylko architektonicznych. Uciążliwością jest w dalszym ciągu brak informacji. Są to jednak trudności możliwe do pokonania. Trzeba tylko wcześniej zaplanować podróż, znaleźć organizatora, nocleg oraz odpowiedni środek transportu.

³² www.turystykadlawszystkich.pl [dostęp 17.03.2014].

³³ <http://przyjazne.pl/index.php?p> [dostęp 18.03.2013].

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że zorganizowany sport osób niepełnosprawnych w Polsce na przestrzeni ostatnich rozwija się bardzo dynamicznie, głównie dzięki zmianom systemu prawnego. Przełomowym był tutaj rok 1989, w którym uchwalono akt prawny: prawo o stowarzyszeniach. Dzięki tej ustawie w Polsce po zmianach ustrojowych powstało ponad sześć tysięcy stowarzyszeń, fundacji, związków działających na rzecz niepełnosprawnych. Niezwykle ważną rolę w finansowaniu sportu niepełnosprawnych pełniło i pełni Ministerstwo Sportu i Turystyki. Stworzyło ono warunki do udziału w kulturze fizycznej osób niepełnosprawnych, angażując do tego celu środki z dopłat do stawek w grach liczbowych z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej (KRKF). Istotnymi są także działania powstałego w 1991 roku Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, realizującego również programy współfinansujące sport i turystykę ludzi nie w pełni sprawnych. Warto podkreślić, że funkcjonujące aktualnie organizacje na niwie sportu niepełnosprawnych obejmują swym zasięgiem osoby o różnych rodzajach niepełnosprawności. Sport bowiem, jako działalność zorganizowana (organizacje pozarządowe), sam w sobie jest już ofertą, stwarzając warunki do jego uprawiania. Sytuacja uczestnictwa w turystyce tej grupy osób jest natomiast nieco trudniejsza. Turystyka mimo korzystnych zmian legislacyjnych, realizacji projektu „Turystyka dla wszystkich”, które to zwiększają jej dostępność dla osób niepełnosprawnych nie stała się zjawiskiem powszechnym. Wpływ na uprawianie turystyki mają w tym wypadku także takie czynniki jak: bariery urbanistyczne, komunikacyjne, interpersonalne, ale przede wszystkim poziom dochodów niepełnosprawnych.

Jak wynika z powyższego, sport osób niepełnosprawnych w Polsce na przestrzeni ostatnich dwudziestu pięciu lat poczynił rewolucyjne wręcz postępy, spowodowane głównie możliwością funkcjonowania organizacji pozarządowych. W turystyce natomiast, aby uczestnictwo niepełnosprawnych mogło dorównać poziomem pozostałej części społeczeństwa, niezbędna jest szeroko rozumiana pełna rehabilitacja społeczna tych osób.

Bibliografia

1. *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 1/1996, Warszawa 1996.
2. *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 1/2008, Warszawa 2008.
3. *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 2/2001, Warszawa 2001.
4. *Biuletyn Informacyjny PTSS „Sprawni Razem”*, nr 2/2002, Warszawa 2002.
5. Dz. U. 1997. Nr 123, poz. 7, z późn. zm.
6. Dz. U. Nr 127, poz. 857.
7. Dz. U. z 17 sierpnia 2005 r., nr 155, poz. 1298.
8. Dz. U. z 2001 r., Nr 55, poz. 578 z późn. zm.
9. Dz. U. z 2001 r., Nr 66, poz. 665 z późn. zm.
10. Dz. U. z 2001 r., Nr 66, poz. 665 z późn. zm.
11. Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm..
12. Dz. U. z dnia 6 marca 1996 roku, nr 25, poz. 113.
13. Halemba, P., Harmaciński, R. (2009). *Sport i turystyka osób niepełnosprawnych*. WSU, Kielce.
14. <http://przyjazne.pl>.
15. <http://przyjazne.pl/index.php?p>.
16. <http://pzsstart.eu/dyscypliny>.
17. <http://www.pfsn.pl/historia.html>.
18. <http://www.pzsstart.org.pl/web/o-nas.html>.
19. <http://www.sport.pl/igrzyska-olimpijskie/1,154863,20711695,paraolimpiada-rio-2016-39-medali-i-az-19-czwartych-miejsc-polakow.html>
20. http://www.turystykadlawszystkich.pl/teksty/projekt_podsumowanie.

21. Jucewicz, A., Jakobsche, J., Kubicki, W. (2004). *Od Rzymu do Aten 1960 – 2004. Polacy na Igrzyskach Paraolimpijskich*. PKPar, Warszawa.
22. Krasicki, S., Chojnacki, K. (2001). *Sporty zimowe u progu XXI wieku*. Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków.
23. Łazarek, R. (1999). *Ekonomika turystyki*. WSE, Warszawa.
24. Marchewka, A. (1999). *Wychowanie fizyczne specjalne*. AWF, Kraków.
25. Maszczak, T. (1994). *Wychowanie fizyczne i sport dzieci specjalnej troski*. AWF, Warszawa.
26. Narodowy Spis Powszechny 2012.
27. Ślężyński, J. (1999). *Sport w rehabilitacji niepełnosprawnych*. Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
28. *Turnusy rehabilitacyjne. Organizatorzy i ośrodki*. Informator 1999, PFRON 1999.
29. Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. PWSH, Warszawa.
30. www.sporton.com.
31. www.turystykadlawnyszyskich.pl.
32. Wywiad przeprowadzony z Główną Księgową PTSS „Sprawni Razem”, K. Dmowska.
33. Wywiad przeprowadzony z rzecznikiem prasowym PTSS „Sprawni Razem”, W. Kubicki.
34. Zarządzenie Nr 13 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 16 kwietnia 2008.

Wojciech Chudy

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Marcin Hyski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Diana Popkowska

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, studentka

Analiza i ocena infrastruktury turystycznej Polski w latach 2000 – 2015 na przykładzie obiektów hotelarskich

Analysis and evaluation of polish tourist infrastructure in the years 2000-2015 in hotel facilities

Summary

The theme of the study is an analysis of selected elements of tourist infrastructure in Poland. Hotel facilities are the subject of research.

The aim of the article is the presentation of polish hotels development and analysis of the change rate. When we analyze hotels there is an upward trend in whole time series. The other group of hotel facilities describes a decrease.

In conclusion we see that in the years 2000 – 2015 only hotels have a development trend.

Keywords: infrastructure, tourism, hotel facilities, the rate of change

Streszczenie

Tematem artykułu jest analiza wybranych elementów składających się na infrastrukturę turystyczną Polski. Przedmiotem badań są obiekty hotelarskie, do który zgodnie z Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych zalicza się: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska oraz pola biwakowe. Przyjęty do analizy szereg czasowy obejmuje lata od roku 2000 do roku 2015.

Celem artykułu jest prezentacja zagospodarowania obszarów Polski wybranymi elementami infrastruktury turystycznej (tj. obiektami hotelarskimi) oraz analiza tempa zmian w tym zakresie. Uzyskane wyniki wykazały, iż hotele stanowią największą liczebnie grupę obiektów hotelarskich w Polsce. W przypadku hoteli odnotowano tendencję wzrostową w całym analizowanym szeregu czasowym. Pozostałe grupy

obiektów hotelarskich charakteryzuje tendencja spadkowa, przy czym najwyższy spadek wyrażony przez średniookresowe tempo zmian w całym analizowanym szeregu czasowym odnotowano w przypadku schronisk młodzieżowych. Podsumowując należy stwierdzić, iż w badanym okresie tj. w latach 2000 – 2015 w Polsce, jedynie w przypadku hoteli zaobserwowano wyraźną tendencją rozwojową tego typu obiektów.

Słowa kluczowe: infrastruktura, turystyka, obiekty hotelarskie, tempo zmian

Wstęp

Tematem artykułu jest analiza wybranych elementów tworzących infrastrukturę turystyczną Polski. Przedmiotem badań są obiekty hotelarskie, do których zgodnie z Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych zalicza się: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska oraz pola biwakowe. Przyjęty do analizy szereg czasowy obejmuje lata od roku 2000 do roku 2015.

Dla prawidłowego rozwoju turystyki na danym obszarze niezbędne jest jego zagospodarowanie odpowiednią ilością obiektów hotelarskich służącą zaspokajaniu potrzeb turystów. Dla osób będących w podróży istotnym jest wybór odpowiedniego zakwaterowania. Korzystający z usług hotelarskich posiadają zróżnicowane preferencje w tym zakresie. Ważne, aby obiekty preferowane przez podróżujących świadczyły usługi na możliwie najwyższym poziomie. Obecnie na obszarze Polski dostępnych jest wiele rodzajów obiektów hotelarskich. To właśnie wspomniane indywidualne preferencje podróżujących decydują o wyborze jednego z nich.

Celem artykułu jest prezentacja zagospodarowania obszarów Polski wybranymi elementami infrastruktury turystycznej (tj. obiektami hotelarskimi) oraz analiza tempa zmian w tym zakresie.

Infrastruktura turystyczna

Infrastruktura obejmuje ogół gałęzi i działalności obsługujących produkcijną i nieprodukcyjną sferę gospodarki. Stanowi ona system organizacji należących do otoczenia, który swym funkcjonowaniem umożliwia powstawanie i rozwój przedsiębiorstw. Obejmuje instytucje zapewniające

funkcjonowanie danej jednostki przez świadczenie bezpośrednich usług i zaspokajanie potrzeb pracowników i ich rodzin. Z jednej strony infrastruktura to dobra kapitałowe, czyli kapitał fizyczny mający często charakter dóbr publicznych i stanowiący komunikacyjną i fizyczną podstawę gospodarki. Z drugiej strony infrastruktura to podstawowe warunki konieczne do rozwoju danego obszaru¹.

Zagospodarowanie przestrzenne terenów turystycznych należy rozpatrywać w połączeniu z gospodarką turystyczną. Celem zagospodarowania turystycznego jest zapewnianie turystom dojazdu do miejsca przeznaczenia turystyki. Powszechnie stosowaną w literaturze definicję gospodarki turystycznej przedstawił W. W. Gaworecki, określając ją, jako zbiorczy termin, obejmujący ogół urządzeń i środków służących zaspokojeniu potrzeb uczestników aktywności².

Infrastrukturę techniczną tworzą takie urządzenia jak: drogi, szlaki turystyczne, górskie koleje linowe, wyciągi narciarskie, lotniska turystyczne, żegluga turystyczna, specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych, sieć hotelowa, sieć zakładów gastronomicznych itp. Na infrastrukturę społeczną zaś składają się: biura turystyczne, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urządzenia rozrywkowe, informacja turystyczna itp.³.

Urządzenia i usługi składające się na zagospodarowanie turystyczne można dzielić według różnych kryteriów. W literaturze przedmiotu najczęściej spotyka się dwa sposoby podziału urządzeń i usług, które stanowią podstawę zagospodarowania turystycznego – według ich znaczenia dla turystów oraz według sposobów ich wykorzystania⁴.

¹ W. Chudy (2007). *Wyposażenie Polskich obszarów wiejskich w infrastrukturę komunalną*. W: *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*. Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi, Polska Akademia Nauk oddział w Krakowie, Nr 2, s. 111-120.

² W. Gaworecki (1998). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 156.

³ W. Gaworecki, *op. cit.*, s. 104.

⁴ M. Derek, A. Kowalczyk (2010). *Przedmiot zagospodarowania turystycznego*. W: A. Kowalczyk, M. Derek (red.), *Zagospodarowanie turystyczne*. PWN, Warszawa, s. 26.

W polskiej literaturze przyjęło się natomiast najczęściej dzielenie urządzeń i usług turystycznych na: noclegowe, gastronomiczne (żywieniowe), komunikacyjne (transportowe) oraz uzupełniające (towarzyszące). Niekiedy infrastrukturę składającą się na zagospodarowanie turystyczne dzieli się również na urządzenia ogólnodostępne i urządzenia zamknięte. Innym sposobem – bardzo ogólnym – podziału zagospodarowania turystycznego jest podział na urządzenia i obiekty o wykorzystaniu całorocznym oraz służące turystom tylko w określonym sezonie⁵.

Inny podział urządzeń turystycznych z uwzględnieniem różnych kryteriów proponuje J. Płocka. Zdaniem cytowanej autorki można je dzielić z uwagi na⁶:

- charakterystykę techniczno-materiałową (obiekty trwałe i obiekty lekkie),
- możliwości korzystania z urządzeń (ogólnie dostępne i środowiskowe),
- standard,
- funkcję, jaką pełnią (turystyczne i paraturystyczne),
- czas eksploatacji (sezonowe i całorocznej eksploatacji),
- spełniające potrzeby turystyczne podstawowych grup użytkowników.

Urządzenia, które tworzą – zresztą w różnym stopniu – zagospodarowanie turystyczne można, więc podzielić na wiele różnych sposobów, np. według ich lokalizacji (po ułożeniu), dostępności (w sensie możliwości korzystania przez potencjalnych użytkowników), z uwzględnieniem kryterium własności itp.⁷.

Infrastruktura turystyczna jest istotnym elementem wpływającym na atrakcyjność obszarów turystycznych. Należy pamiętać, iż bez właściwego „opakowania” i sprzedania walorów trudno byłoby mówić o znaczącej destynacji turystycznej. Brak drogi dojazdowej, hotelu czy bazy żywieniowej mógłby spowodować całkowity brak zainteresowania danym terenem⁸.

To właśnie między innymi infrastruktura turystyczna kształtuje strukturę przestrzenną podróży i stanowią główną siłę przyciągania turystów.

⁵ M. Derek, A. Kowalczyk: *op. cit.*, s. 26.

⁶ J. Płocka (2002). *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego, część I*. Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń, s. 60-61.

⁷ M. Derek, A. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 27.

⁸ P. Różycki (2006). *Zarys wiedzy o turystyce*. Wyd. Proksenia, Kraków, s. 59.

Infrastruktura dostosowana do rodzajów walorów pozwala na ich turystyczne wykorzystanie oraz na przyjazd i pobyt w miejscowości czy regionie turystycznym⁹.

Obiekty hotelarskie

Jednym z istotnych elementów tworzących infrastrukturę turystyczną jest baza hotelarska, w skład, której wchodzi obiekty świadczące usługi hotelarskie i urządzenia towarzyszące, pozwalające turystom na przebywanie poza miejscem swojego stałego zamieszkania w warunkach zbliżonych do swoich stałych upodobań¹⁰.

Zgodnie z przyjętą przez G. Konsewicza i J. Grabowskiego (1980) definicją, hotelarstwo to społecznie zorganizowana działalność usługowa, polegająca na udzielaniu gościnności przyjezdnym. Zaspokaja potrzebę wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem. Hotelarstwo jest podstawową branżą turystyki jako gałęzi gospodarki narodowej. Jest to także zawód polegający na świadczeniu usług udzielania gościny¹¹.

Zgodnie z Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają¹²:

- wymagania, co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany,

⁹ A. Nowakowska (2006). *Czynniki wpływające na popyt turystyczny*. W: G. Gołembski (red), *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa, s. 38.

¹⁰ W. Chudy (2009). *Analiza wyposażenia obszarów wiejskich w wybrane elementy zagospodarowania turystycznego*. W: *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*. Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi, Polska Akademia Nauk oddział w Krakowie, Nr 4, s. 123-133.

¹¹ J. Czerwiński (2011). *Podstawy turystyki*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wrocław – Poznań, s. 231-235.

¹² Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884.

- wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami,
- w innych obiektach, jeżeli obiekty te spełniają minimalne wymagania, co do wyposażenia, o których mowa w art. 45 pkt 4, oraz wymagania określone w ust. 1 pkt 2 Ustawy. 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, jeżeli obiekty te spełniają minimalne wymagania, co do wyposażenia, o których mowa w art. 45 pkt 4, oraz wymagania określone w ust. 1 pkt 2 Ustawy.

Na potrzeby analizy zagospodarowania obszarów Polski wybranymi elementami infrastruktury turystycznej (tj. obiektami hotelarskimi) posłużono się danymi pochodzącymi z bazy Głównego Urzędu Statystycznego. Przywołując wyżej wymienioną Ustawę można wyróżnić się następujące rodzaje obiektów hotelarskich¹³:

- hotele – obiekty posiadające, co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów,
- motele – obiekty położone przy drogach, dysponujące parkingiem, posiadające, co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych,
- pensjonaty – obiekty posiadające, co najmniej 7 pokoi, świadczące dla swoich klientów całodzienne wyżywienie,
- kempingi (campingi) – obiekty strzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach, samochodach mieszkalnych (campobusach) i przyczepach samochodowych, przyrządzanie posiłków, parkowanie samochodów, a także świadczące usługi związane z pobytem klientów; obiekty te mogą dodatkowo umożliwiać nocleg w domkach turystycznych lub innych obiektach stałych,
- domy wycieczkowe – obiekty posiadające, co najmniej 30 miejsc noclegowych, dostosowane do samoobsługi klientów oraz świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów,

¹³ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884.

- schroniska młodzieżowe – obiekty przeznaczone do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowane do samoobsługi klientów,
- schroniska – obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, przy szlakach turystycznych, świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów,
- pola biwakowe – obiekty niestrzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach.

Współczesne hotelarstwo jest sektorem dynamicznie się rozwijającym, a tym samym – zmieniającym się. Obraz hotelarstwa ciągle się zmienia. Jak słusznie zauważają W. Błaszczuk i Cz. Witkowski, obecne tendencje na rynku hotelarskim obejmują przede wszystkim: podnoszenie standardu obiektów, rozbudowę programów użytkowych oraz rozszerzanie oferty usługowo-handlowej dla gości i osób przebywających w obiekcie. Do ogólnie pożądaných i oczekiwanych kierunków rozwoju hotelarstwa w Polsce zalicza się: przyrost bazy noclegowej, lepsze rozmieszczenie obiektów na terenie kraju, modernizację i dostosowanie standardu hoteli do potrzeb gości, podniesienie standardu obiektów i usług w zakresie rozwiązań konstrukcyjnych i funkcjonalnych, wyposażenia, obsługi oraz rozszerzenie oferty usługowo-handlowej hoteli. Można stwierdzić, że branża hotelarska przedstawia do dyspozycji gości coraz bogatszą ofertę, wśród której należy wymienić m.in.: zróżnicowaną strukturę jednostek mieszkalnych, bardziej zróżnicowaną gastronomię, obsługę turystyczną i podróżniczą, obsługę kongresów, profilaktykę zdrowotną czy pełną organizację spędzenia wolnego czasu. Warto podkreślić, że współczesne tendencje i rozwój hotelarstwa poprzez dostosowanie się do zdywersyfikowanych potrzeb konsumentów spowodowały wykreowanie w przedsiębiorstwie hotelarskim różnych rodzajów produktów (pakietów), a wśród nich m.in. weekendowego, konferencyjnego, biznesowego, wystawienniczego, rekreacyjno-wypoczynkowego czy okolicznościowego¹⁴.

¹⁴ J. Borzyszkowski, S. Dudziak (2012). *Analiza oferty specjalnych pakietów pobytowych i ich wykorzystania w obiekcie hotelarskim na przykładzie Royal Park Hotel & Spa w Mielnie*. W: J. Buko (red.), *Usługi w Polsce 2012. Usługi publiczne – usługi komercyjne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 723, Ekonomiczne problemy usług nr 96, s. 193-204.

Analiza bazy hotelarskiej w Polsce

Analizując stan zagospodarowania turystycznego na przykładzie obiektów hotelarskich zlokalizowanych na obszarze Polski w latach 2000 – 2015 można stwierdzić, iż jest zróżnicowany. Mogą mieć na to wpływ indywidualne preferencje korzystających z oferty tego typu obiektów czy ich dostępność komunikacyjna. W tabeli 1 zestawiono dane dotyczące fizycznej liczby obiektów hotelarskich w Polsce w latach 2000 – 2015.

Tab. 1.

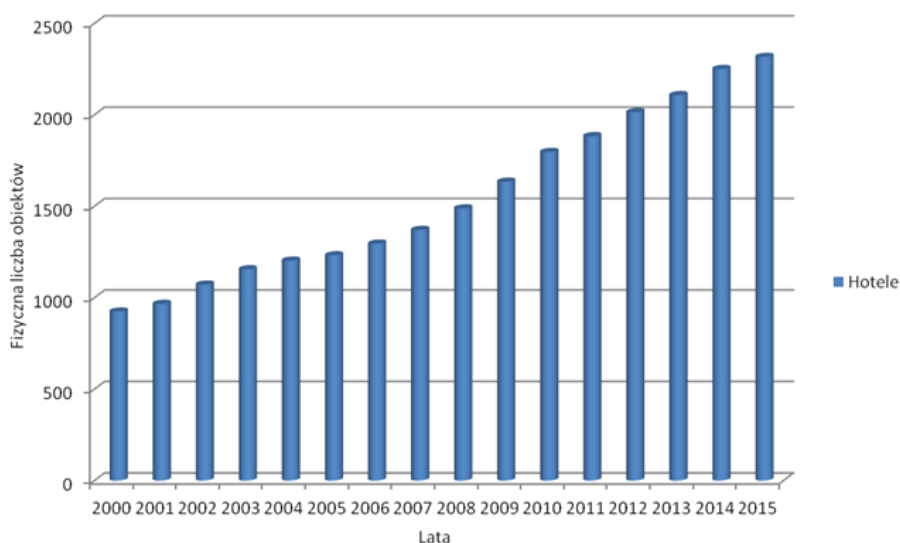
Obiekty hotelarskie w Polsce w latach 2000-2015

Obiekty Lata	Hotele	Motele	Pensjonaty	Kempingi	Domy wycieczkowe	Schroniska młodzieżowe	Schroniska	Pola biwakowe
2000	924	116	409	171	179	457	83	339
2001	966	118	307	175	146	427	80	300
2002	1071	120	287	149	123	415	66	267
2003	1155	132	260	139	103	388	66	280
2004	1202	116	241	138	84	75	59	259
2005	1231	116	238	136	78	74	49	247
2006	1295	109	242	128	70	66	56	247
2007	1370	108	250	127	66	59	61	239
2008	1488	106	250	125	60	60	59	232
2009	1634	119	274	125	60	52	62	216
2010	1796	123	293	121	52	52	60	193
2011	1883	123	289	135	54	46	65	188
2012	2014	116	311	131	53	44	61	192
2013	2107	116	307	129	48	45	60	187
2014	2250	110	337	125	47	45	59	181
2015	2316	111	356	132	44	35	53	177

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> [dostęp 4.11.2016r.]

Spośród obiektów hotelarskich objętych analizą największą liczebnie grupę w ostatnim roku przyjętego do analizy szeregu czasowego tj. w 2015 stanowią hotele – 2316 obiektów, następnie pensjonaty – 356, pola biwakowe – 177, kempingi – 132, motele – 111, schroniska – 53, domy wycieczkowe – 44 i z najniższą liczbą 35 obiektów – schroniska młodzieżowe (tab.1, rys.1, 2, 3).

Następnie w toku prowadzonej analizy wyznaczono indeks łańcuchowy, które pozwoliły ustalić okresy, w których miał miejsce wzrost lub spadek analizowanego zjawiska. W przypadku liczby hoteli stwierdzono tendencję wzrostową w całym analizowanym szeregu czasowym. Największą wartość odnotowano w 2002r. (10,87%) w stosunku do roku poprzedniego, najniższą zaś w roku 2005 (2,41%) w stosunku do roku 2004. Średniookresowe tempo zmian dla hoteli w latach 2000 – 2015 wyniosło 6,32% co oznacza, że średnio co rok liczba obiektów tego typu wzrastała o ponad 6% (tab.1, rys.1).



Rys. 1. Hotele w Polsce w latach 2000-2015

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Drugą, co do liczebności grupą obiektów hotelarskich są pensjonaty, dla których średniookresowe tempo zmian w całym badanych okresie charakteryzowało się tendencją spadkową – 0,92%. Analizując indeksy łańcuchowe stwierdzono, iż w siedmiu badanych okresach odnotowano spadek liczby obiektów tego typu (największy – 24,94% w roku 2001) oraz w siedmiu okresach stwierdzono wzrost liczby pensjonatów (największy – 9,77% w roku 2014). W roku 2008 w stosunku do roku 2007 nie wystąpiła zmiana w liczbie pensjonatów zlokalizowanych na obszarze objętym badaniem (tab. 2, rys. 2).

Następnie analizie poddano liczbę pól biwakowych. W przypadku tych obiektów również odnotowano spadkowe średniookresowe tempo zmian – 4,24% w całym badanych szeregu. Wyznaczone indeksy łańcuchowe wskazują na tendencję spadkową w roku: 2001, 2002, 2004, 2005, 2007-2011, 2013-2015 (tab.2). W roku 2006 brak zmiany oraz w roku 2003 i 2012 wzrost odpowiednio 4,87% i 2,13% (tab. 2, rys. 2).

Przeprowadzona analiza dotycząca liczby kempingów pozwoliła na wyznaczenie średniookresowego tempo zmian dla obiektów tego typu, które w latach 2000 – 2015 było spadkowe i wyniosło 1,71% co oznacza, że średnio co rok liczba kempingów spadała o 1,71%. W roku 2009 nie odnotowano zmian, natomiast w latach 2002 – 2008 następował spadek (najwyższy spadek w całym szeregu czasowym w roku 2002 – 14,85%), lata 2012 – 2014 charakteryzowała również tendencja spadkowa, zaś w roku 2001, 2011, 2015 odnotowano wzrost liczby kempingów odpowiednio 2,34%, 11,57% i 5,6% (tab.2, rys. 3).

Tab. 2.

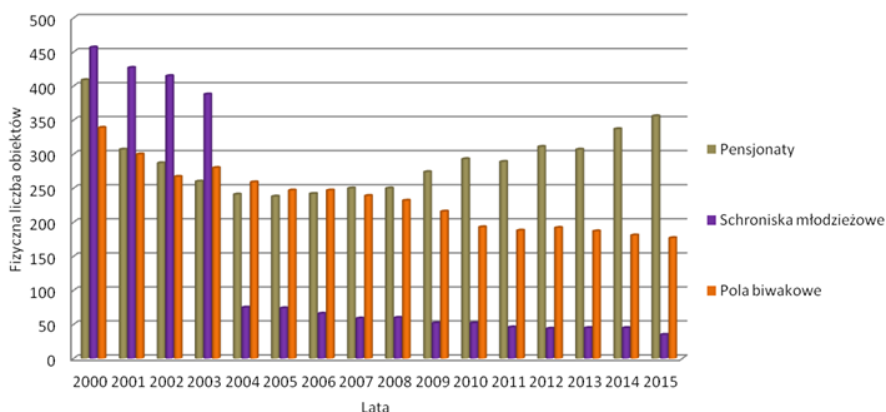
Hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe w Polsce w latach 2000-2015

Obiekty Lata	Hotele		Motele		Pensjonaty		Kempingi		Domy wycieczkowe		Schroniska młodzieżowe		Schroniska		Pola biwakowe	
	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)	I (%)	ŚTZ (%)
2000	-		-		-		-		-		-		-		-	
2001	4,55		1,72		-24,94		2,34		-18,44		-6,56		-3,61		-11,50	
2002	10,87		1,69		-6,51		-14,86		-15,75		-2,81		-17,50		-11,00	
2003	7,84		10,00		-9,41		-6,71		-16,26		-6,51		0,00		4,87	
2004	4,07		-12,12		-7,31		-0,72		-18,45		-80,67		-10,61		-7,50	
2005	2,41		0,00		-1,24		-1,45		-7,14		-1,33		-16,95		-4,63	
2006	5,20		-6,03		1,68		-5,88		-10,26		-10,81		14,29		0,00	
2007	5,79		-0,92		3,31		-0,78		-5,71		-10,61		8,93		-3,24	
2008	8,61		-1,85		0,00		-1,57		-9,09		1,69		-3,28		-2,93	
2009	9,81		12,26		9,60		0,00		0,00		-13,33		5,08		-6,90	
2010	9,91		3,36		6,93		-3,20		-13,33		0,00		-3,23		-10,63	
2011	4,84		0,00		-1,37		11,57		3,85		-11,54		8,33		-2,59	
2012	6,96		-5,69		7,61		-2,96		-1,85		-4,35		-6,15		2,13	
2013	4,62		0,00		-1,29		-1,53		-9,43		2,27		-1,64		-2,60	
2014	6,79		-5,17		9,77		-3,10		-2,08		0,00		-1,67		-3,21	
2015	2,93		0,91		5,64		5,60		-6,38		22,22		-10,17		-2,21	

Objaśnienia: I – indeksy łańcuchowe dla analizowanego zjawiska (w %), ŚTZ – oznacza średniokresowe tempo zmian dla analizowanego zjawiska (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z tabeli 1

Kolejną kategorią obiektów są motele. Najwyższą liczbę moteli odnotowano w roku 2003 – 132 obiekty, natomiast najniższą w roku 2008 – 106 obiektów, zaś w latach: 2005, 2011 oraz 2013 nie nastąpiła zmian liczby moteli na analizowanym obszarze. W całym analizowanym szeregu czasowym tj. 2000 – 2015 średniokresowe tempo zmiany było spadkowe i wyniosło 0,29%, co jest najniższą wartością spadkową na tle pozostałych obiektów, które również charakteryzuje tendencja spadkowa w okresie objętym analizą z wyjątkiem hoteli (tab.2, rys. 3).

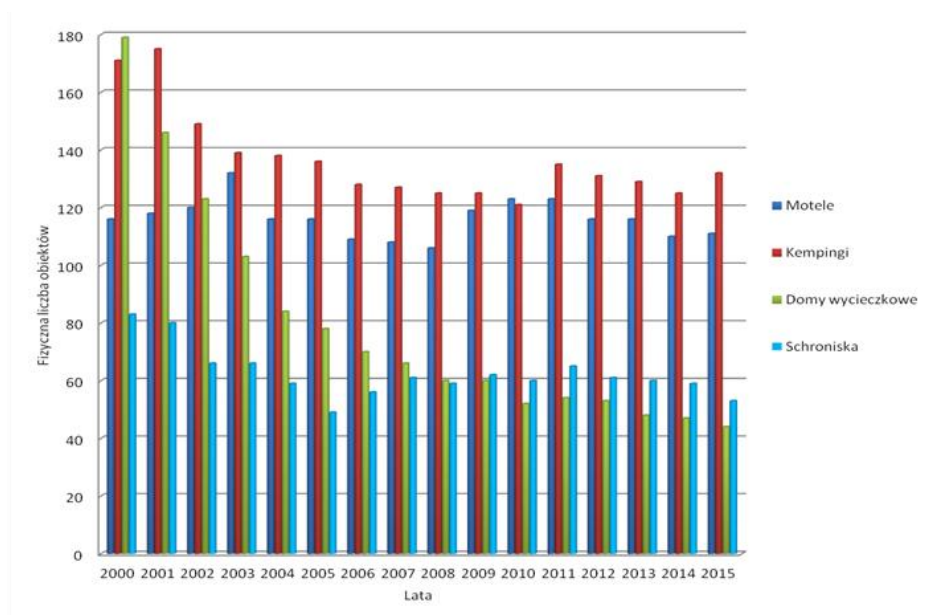


Rys. 2. Pensjonaty, schroniska młodzieżowych i pola biwakowe w Polsce w latach 2000-2015

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W 2015 roku na obszarach Polski zlokalizowano 53 obiekty hotelarskie typu schroniska. Liczba tego typu obiektów w stosunku do roku 2000 zmniejszyła się ponad 36%. W poszczególnych latach analizowanego okresu odnotowano dziesięciokrotnie okresy o tendencji spadkowej (najwyższy spadek miała miejsce w roku 2002 – 17,50%, a najniższy w roku 2013 – 1,64), czterokrotnie zaobserwowano wzrost (najwyższy 14,29% w 2006) oraz brak zmian w liczbie schronisk w roku 2003 w stosunku do roku poprzedniego (tab.2, rys. 3).

Domy wycieczkowe to obiekty, które niemalże we wszystkich badanych latach cechuje spadek liczby tego typu obiektów. Najwyższą wartość spadkową odnotowano w roku 2004 – 18,45%, zaś najniższą w roku 2012 – 1,85%. Jedynie w 2011 r. w stosunku do roku 2010 odnotowano wzrost o 3,85%, a w roku 2009 – brak zmian. Średniookresowe tempo zmian w latach 2000 – 2015 wskazało spadek równy 8,93% (tab.2, rys. 3).



Rys. 3. Motele, kempingi, domy wycieczkowe oraz schroniska w Polsce w latach 2000-2015

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Analizując już ostatnią grupę obiektów hotelarskich tj. schroniska młodzieżowe stwierdzono, że w całym badanym okresie średniookresowe tempo zmian charakteryzowało się tendencją spadkową i wynosiło 15,74%, przy czym warto podkreślić, iż jest to wartość najwyższa jaką uzyskano w odniesieniu do pozostałych obiektów hotelarskich (z wyjątkiem hoteli w przypadku których średniookresowe tempo zmian charakteryzowało się tendencją wzrostową), które charakteryzowała tendencja spadkowa średniookresowego tempa zmian w całym badanym okresie. Najwyższy spadek liczby obiektów tego typu miał miejsce w roku 2004 – 80,67%, wzrost liczby tego typu obiektów odnotowano w roku 2008 – 1,69% i 2013 – 2,27%, zaś w roku 2010 i 2014 zaobserwowano brak zmian (tab. 2, rys. 2).

Podsumowanie

W artykule przedstawiono wyniki badań, prezentujące stan oraz średniookresowe tempo zmian w odniesieniu do poszczególnych rodzajów obiektów hotelarskich (tj. hoteli, moteli, pensjonatów, kempingów, domów wycieczkowych, schronisk młodzieżowych, schronisk i pól biwakowych) zlokalizowanych na obszarze Polski w latach 2000 – 2015.

Uzyskane wyniki wykazały, iż hotele stanowią największą liczebnie grupę obiektów hotelarskich w Polsce. W przypadku hoteli odnotowano tendencję wzrostową w całym analizowanym szeregu oraz wzrostowe średniookresowe tempo zmian równe – 6,32% co oznacza, że średnio co rok latach 2000 – 2015 liczba hoteli w Polsce wzrastała o ponad 6%. Pozostałe grupy obiektów hotelarskich charakteryzuje tendencja spadkowa przy czym najwyższy spadek wyrażony przez średniookresowe tempo zmian w całym analizowanym szeregu czasowym odnotowano w przypadku schronisk młodzieżowych – 15,74%, co oznacza, że średnio co rok latach 2000 – 2015 liczba tego typu obiektów zlokalizowanych na obszarach Polski spadała o 15,74%. Natomiast najniższy średniookresowy spadek liczby obiektów w Polsce odnotowano w przypadku moteli – 0,29%.

Podsumowując należy stwierdzić, iż w badanym okresie tj. w latach 2000 – 2015 w Polsce, jedynie w przypadku hoteli zaobserwowano wyraźną tendencją rozwojową tego typu obiektów.

Bibliografia

1. Borzyszkowski, J., Dudziak, S. (2012). *Analiza oferty specjalnych pakietów pobytowych i ich wykorzystania w obiekcie hotelarskim na przykładzie Royal Park Hotel & Spa w Mielnie*. W: J. Buko (red.), *Usługi w Polsce 2012. Usługi publiczne – usługi komercyjne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 723, Ekonomiczne problemy usług nr 96.
2. Chudy, W. (2009). *Analiza wyposażenia obszarów wiejskich w wybrane elementy zagospodarowania turystycznego*. W: *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich, Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi*. Polska Akademia Nauk oddział w Krakowie, Nr 4.

3. Chudy, W. (2007). *Wyposażenie Polskich obszarów wiejskich w infrastrukturę komunalną*. W: *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*. Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi, Polska Akademia Nauk oddział w Krakowie, Nr 2.
4. Czerwiński, J. (2011). *Podstawy turystyki*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wrocław – Poznań.
5. Derek, M., Kowalczyk, A. (2010). *Przedmiot zagospodarowania turystycznego*. W: A. Kowalczyk, M. Derek (red.), *Zagospodarowanie turystyczne*. PWN, Warszawa.
6. Gaworecki, W. (1998). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>, [dostęp 4.11.2016r.].
8. Nowakowska, A. (2006). *Czynniki wpływające na popyt turystyczny*. W: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa.
9. Płocka, J. (2002). *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego, część I*. Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń.
10. Różycki, P. (2006). *Zarys wiedzy o turystyce*. Wyd. Proksenia, Kraków.
11. *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych*. Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884.

Agnieszka Pasternak

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Wojciech Chudy

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Efektywność przedsięwzięć sportowych i turystycznych realizowanych przy wsparciu programów Unii Europejskiej w województwie śląskim

Projects sports and tourist implemented with the support of European Union programs in the Silesian

Summary

The article contains an overview of the investment sports, recreation, tourism, which significantly influenced the development of municipalities and regions in the Silesian province. The author presents the objectives of individual projects, the amount of financial support from own funds and the amounts involved of their own. This article may be an indication for all potential applicants who in the next programming period - 2014-2020 intend to apply for EU subsidies.

Keywords: sport, tourism, European Union programs, Silesia

Streszczenie

Artykuł zawiera przegląd inwestycji sportowych, rekreacyjnych, turystycznych, które w znaczący sposób wpłynęły na rozwój gmin i regionów województwa śląskiego. Autorka przedstawia cele poszczególnych projektów, wysokość wsparcia finansowego pochodzącego z funduszy własnych a także kwoty zaangażowanych środków własnych. Niniejszy artykuł może być wskazówką dla wszystkich potencjalnych wnioskodawców, którzy w kolejnym okresie programowania – 2014-2020 zamierzają ubiegać się o dotacje UE.

Słowa kluczowe: fundusze europejskie, inwestycje sportowe, inwestycje rekreacyjne, inwestycje turystyczne

Wstęp

Polska staje się coraz bardziej atrakcyjną przestrzenią sportowo-turystyczną. Dzięki Funduszom Europejskim powstają nowe obiekty, hale sportowe, ośrodki narciarskie, ścieżki krajobrazowe i trasy rowerowe. Projekty turystyczne przyczyniają się nie tylko do tworzenia markowych produktów, lecz także dają impuls, który pozwala na wzrost ruchu turystycznego w małych i większych miejscowościach, parkach narodowych, muzeach czy skansenach. Inwestycje sportowo-rekreacyjne, ale również rewitalizacja zabytków, imprezy folklorystyczne czy degustacje regionalnych przysmaków jednoczą społeczności lokalne, budują poczucie tożsamości, a także służą propagowaniu Polski wśród turystów zagranicznych. Fundusze Europejskie korzystnie wpływają na zwiększenie atrakcyjności regionu oraz są ważnym czynnikiem budowania oferty regionalnych produktów turystycznych, pomagają rozwijać przedsiębiorczość i tworzyć nowe miejsca pracy oraz przyczyniają się promowania zdrowego trybu życia i do aktywizacji sportowo-ruchowej członków społeczeństwa¹.

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego – fundusz utworzony w 1975 na podstawie art. 160 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską². Zgodnie z tym przepisem, celem funduszu jest „przyczynianie się do korygowania podstawowych dysproporcji regionalnych we Wspólnocie poprzez niwelowanie różnic w poziomach rozwoju oraz zacofania regionów”³. W zakresie swoich zadań fundusz wspomaga w szczególności środowisko produkcyjne i konkurencyjność przedsiębiorstw, badania naukowe i rozwój technologiczny, inwestycje infrastrukturalne, ochronę środowiska, rozwój turystyki i inwestycje kulturalnych, a także rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz współpracę przygraniczną. Beneficjentami środków finansowych pochodzących z tego funduszu są przede wszystkim przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu, instytucje pozarządowe,

¹ M. Sikora-Gaca, U. Kosowska (red.) (2014). *Fundusze europejskie w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Difin.

² www.pl.wikipedia.org [dostęp 9.11.2016].

³ www.funduszeuropejskie.gov.pl/ [dostęp 9.11.2016].

administracja rządowa oraz samorządy terytorialne, instytucje i jednostki badawczo-rozwojowe⁴.

Fundusz przyczynia się do rozwoju turystyki, inwestycji kulturalnych oraz ochrony dziedzictwa kulturowego i naturalnego, pod warunkiem, że w wyniku ich realizacji tworzone są miejsca pracy. W tym zakresie środki funduszu wspomagają tworzenie i modernizację lokalnej i regionalnej infrastruktury turystycznej (np. komunikacyjnej, noclegowej, gastronomicznej). Fundusz finansuje także inne projekty, przyczyniające się do wzrostu atrakcyjności danego regionu dla turystów, takie jak działania promocyjne. Przez ochronę dziedzictwa kulturowego i naturalnego należy rozumieć z kolei pomoc w zakresie odnowy, modernizacji i renowacji zabytków kultury i sztuki, jak kościoły, muzea, skanseny itp. oraz w zakresie konserwacji obiektów przyrodniczych⁵.

Wybrane przykłady projektów realizowanych na obszarze województwa śląskiego

1. Rozbudowa sieci ścieżek rowerowych na terenie miasta Gliwice

Projekt „Rozbudowa sieci ścieżek rowerowych na terenie Miasta Gliwice” został wybrany do dofinansowania w zakresie Działania 9.3 Lokalna infrastruktura sportowa RPO WSL na lata 2007-2013 uchwałą Zarządu Województwa Śląskiego nr 1621/281/III/2009. Przyznana kwota dofinansowania projektu to 1 999 887,59 PLN, co stanowi 74,64% całkowitego budżetu projektu. Dofinansowaniem objęta została budowa, przebudowa i oznakowanie sześciu odcinków tras rowerowych o łącznej długości 19,45 km. Prace zostały zrealizowane w latach 2007-2010. Bezpośredni cel projektu to poprawa warunków aktywnego spędzania czasu wolnego dzięki rozbudowie

⁴ www.pl.wikipedia.org/wiki/Europejski_Fundusz_Rozwoju_Regionalnego [dostęp 9.11.2016].

⁵ www.wikipedia.org/wiki/Europejski_Fundusz_Rozwoju_Regionalnego [dostęp 9.11.2016].

sieci ścieżek rowerowych na terenie Gliwic oraz połączenia ich w jedną całość. Cele pośrednie realizowane przez projekt to m.in.:

- promowanie zdrowego stylu życia,
- zwiększenie ilości imprez sportowych organizowanych na terenie Miasta Gliwice,
- zwiększenie atrakcyjności turystycznej Gliwic,
- ułatwienie dostępu do obiektów kultury i turystyki oraz podniesienie konkurencyjności regionalnych produktów turystycznych⁶.

2. Budowa boiska piłkarskiego na terenie ośrodka sportu i rekreacji w Rybniku - Kamieniu

W dniu 10.05.2011 r. została podpisana umowa z województwem śląskim o dofinansowanie projektu „Budowa boiska piłkarskiego na terenie ośrodka sportu i rekreacji w Rybniku – Kamieniu” w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 Priorytet IX „Zdrowie i rekreacja” Działanie 9.3 „Lokalna infrastruktura sportowa”. Całkowita wartość projektu: 4.011.067,03 zł. Całkowite wydatki kwalifikowalne: 4.011.067,03 zł. Środki funduszu w kwocie nieprzekraczającej: 1.999.793,64 zł. Okres realizacji: październik 2008 – lipiec 2011 Data oddania do użytku: 27.12.2010 r. Przedmiotem inwestycji była budowa pełnowymiarowego boiska do piłki nożnej ze sztuczną nawierzchnią i oświetleniem, na terenie dzielnicy Kamień w Rybniku. Wybudowane boisko daje możliwości korzystania z obiektu również w okresie jesienno-zimowym.

Zakres zrealizowanej inwestycji obejmuje:

- boisko piłkarskie ze sztucznej nawierzchni o wymiarach 68 x 105 m ze strefą ochronną,
- 2 bramki stałe o szerokości 7,32 i wysokości 2,44 m,
- 2 bramki przenośne o szerokości 5,00 i wysokości 2,00 m,
- zadaszona trzyosobowa kabina dla sędziów,
- 2 zadaszone dziesięcioosobowe kabiny dla zawodników rezerwowych,

⁶ <http://bip.gliwice.eu> [dostęp 11.11.2016].

- piłkochwyty o wymiarach 6 m x 42 m,
- 2 zadaszone trybuny - każda na 124 osoby,
- oświetlenie boiska - 4 maszty oświetleniowe o wysokości 25 m i mocy od 120 kW do 1200 kW.

Cele projektu:

1. Podniesienie sprawności fizycznej mieszkańców.
2. Możliwość organizowania imprez sportowych i rekreacyjnych dla mieszkańców.
3. Możliwość aktywnego spędzania wolnego czasu.
4. Upowszechnianie sportu jako działania przeciw negatywnym zjawiskom i patologiom społecznym.
5. Większa integracja mieszkańców.
6. Zwiększenie atrakcyjności miasta.

Na terenie ośrodka znajduje się również baza noclegowa – Hotel Olimpia oraz zaplecze sportowe. Ośrodek ten ma olbrzymie tradycje sięgające lat 70 ubiegłego stulecia, kiedy to właśnie w tym miejscu przygotowywały się do najważniejszych imprez piłkarskie reprezentacje Polski Kazimierza Górskiego i Antoniego Piechniczka⁷.

3. Projekt: „Budowa Skate Parku wraz z obiektami towarzyszącymi i przebudowa infrastruktury aktywnych form turystyki (trasy rolkowe, rowerowe, pieszne) w Parku im. Jacka Kuronia w Sosnowcu”

Projekt uzyskał dofinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013, Priorytet III Turystyka, Działanie 3.2 Infrastruktura około turystyczna, Poddziałanie 3.3.3 Infrastruktura około turystyczna – podmioty publiczne Umowa o dofinansowanie powyższego projektu zawarta została dnia 14 sierpnia 2012 roku Planowany całkowity koszt realizacji projektu wynosi 4.417.391,19 zł zaś kwota dofinansowania wynosi 3.754.782,51 zł.

⁷ www.rybnik.eu [dostęp 11.11.2016].

Przedmiot projektu – wybudowanie w miejscu dawnych niecek basenowych Skate Parku składającego się z czterech stref: niecki betonowej dla rolkarzy, niecki betonowej dla rowerzystów, half pipe o wysokości 250cm wykonanej ze sklejki oraz strefy z przeszkodami wolnostojącymi, jak również dostosowanie części alejek parkowych do pełnienia funkcji tras rolkowych, rowerowych, pieszych. Inwestycja zlokalizowana jest na działce gminnej nr 307/4, przy ul. Jasieńskiego w Sosnowcu – Kazimierzu. W wyniku realizacji projektu powstanie infrastruktura rekreacyjno-sportowa o: powierzchni nowych obiektów infrastruktury aktywnego wypoczynku – 4.795 m² oraz długości przebudowanych tras aktywnej turystyki wynoszących 1,7 km.

Bezpośrednim celem projektu jest budowa nowej i remont starej infrastruktury aktywnych form turystyki. W wyniku realizacji projektu osiągnięte zostaną następujące cele pośrednie:

- poszerzenie oferty rekreacyjno–turystycznej Parku im. Jacka Kuronia w Sosnowcu,
- zwiększenie atrakcyjności turystycznej w skali miasta i regionu,
- powstanie infrastruktury aktywnych form turystyki,
- propagowanie form turystyki miejskiej,
- tworzenie nowych alternatyw aktywnego spędzania czasu wolnego,
- racjonalizacja wykorzystania przestrzeni miejskiej,
- wzbogacenie oferty imprez kulturalno-sportowych organizowanych na terenie miasta Sosnowca.

W ujęciu długofalowym realizacja projektu przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności przestrzeni miejskiej oraz będzie istotnym elementem budowania oferty regionalnych produktów turystycznych⁸.

⁸ www.sosnowiec.pl/ [dostęp 12.11.2016].

4. Zagospodarowanie przestrzeni miejskiej poprzez rewitalizację terenu Kompleksu Sportowego przy al. Mireckiego 31 w Sosnowcu przyczyniającej się do likwidacji problemu społecznego

Projekt uzyskał dofinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013, Priorytet VI. Zrównoważony rozwój miast, Działanie 6.2 Rewitalizacja obszarów zdegradowanych, Poddziałanie 6.2.1 Rewitalizacja – duże miasta. Umowa o dofinansowanie powyższego projektu zawarta została dnia 30 lipca 2014 r. Planowany całkowity koszt realizacji projektu wynosi 1.556.623,11 zł. Kwota dofinansowania wynosi 1.081.126,56 zł.

Przedmiotem Projektu jest kompleksowa rewitalizacja zdegradowanego terenu działki 7306/2 znajdującej się na obszarze Kompleksu sportowego przy al. Mireckiego 31 w Sosnowcu. Rewitalizacja tego terenu polega na budowie boiska o nawierzchni z trawy syntetycznej o powierzchni 5.303 m² wraz z zagospodarowaniem terenu wokół boiska (650m²) oraz na wykonaniu oświetlenia boiska. Celem Projektu jest zagospodarowanie przestrzeni miejskiej poprzez stworzenie miejsca atrakcyjnego rekreacyjnie, które przyczyni się do likwidacji istotnych problemów społecznych na rewitalizowanym obszarze i przywróci ład tej przestrzeni publicznej. Powstanie ogólnodostępnego nowoczesnego obiektu sportowego ma wpływ na poprawę funkcjonalności, estetyki i wygody użytkowania tego miejsca i przyczyni się do podniesienia jakości życia mieszkańców. Stworzona zostanie tym samym oferta spędzania czasu wolnego przez dzieci, młodzież i osoby dorosłe, w tym także poprzez zniesienie barier architektonicznych przez osoby niepełnosprawne, ułatwiając im tym samym integrację środowiskową. Rewitalizacja wpłynie również na wykorzystanie obiektu do organizowania imprez sportowych i zabaw dla dzieci, młodzieży i dorosłych, w tym także imprez integracyjnych oraz realizacji zadań edukacyjnych dla młodzieży szkolnej z zakresu wychowania fizycznego. Projekt realizuje cele: społeczny, rekreacyjny, edukacyjny, turystyczny. Budowę boiska o nawierzchni z trawy syntetycznej o powierzchni 5.303 m² oraz roboty związane z zagospodarowaniem terenu wokół boiska zakończono w 2010 r⁹.

⁹ www.mosir.sosnowiec.pl [dostęp 14.11.2016].

5. Infrastruktura turystyczno-rekreacyjna w Bielsku-Białej

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WSL 2007-2013, Działanie 3.2. Infrastruktura turystyczna, Poddziałanie 3.2.2. Infrastruktura turystyczna – podmioty publiczne. Projekt jest elementem projektu kluczowego „Rozwój infrastruktury turystycznej Subregionu Południowego”. Umowę o dofinansowanie podpisano w dniu 26 lipca 2011 r. Całkowita wartość projektu wynosi: 62.100.036,25 PLN. Koszty kwalifikowane ogółem: 54.349.317,29 PLN. Dofinansowanie z EFRR: 44.957.755,26 PLN (82,72% kosztów kwalifikowanych).

Projekt składa się z dwóch elementów: modernizacji pływalni START i zagospodarowania stoku Dębowca.

W ramach inwestycji na pływalni START powstały:

- basen pływakki o dł. 50 m,
- basen rekreacyjny,
- brodzik dla małych dzieci,
- jednotorowa zjeżdżalnia wodna oraz czterotorowa zjeżdżalnia rodzinna,
- instalacja podgrzewania wody basenowej,
- plaża trawiasta,
- plac zabaw dla dzieci,
- plac ze ścianką wspinaczkową,
- korty tenisowe,
- boiska do siatkówki plażowej oraz streetball'a,
- pawilon szatniowo - sanitarny, zawierający również funkcję gastronomiczną,
- parking.

Zagospodarowanie stoku Dębowca będzie zawierało następujące elementy:

- wyciąg narciarski o dł. 600m,
- trasa narciarska na bazie istniejącej trasy na Dębowcu, która zostanie przedłużona do ul. Karbowej,
- snowpark dla snowboardzistów,

- urządzenia do nauki jazdy na nartach dla dzieci w rejonie schroniska na Dębowcu,
- system naśnieżania oraz oświetlenia trasy,
- całoroczna infrastruktura rekreacyjno-turystyczna typu: linopark, ścianka wspinaczkowa, plac zabaw, plac do gier zespołowych w rejonie ul. Karbowej,
- ścieżka dydaktyczno-przyrodnicza,
- sanitariaty i oczyszczalnia ścieków przy schronisku,
- parking w rejonie ul. Karbowej,
- budynek gospodarczy wraz z pomieszczeniami do obsługi turystów (kasy, toalety) w rejonie ul. Karbowej¹⁰.

6. Projekt: „Rozwój infrastruktury aktywnych form turystyki i rekreacji na terenie gmin Będzin, Siewierz, Sławków i Dąbrowa Górnicza – Centrum Sportów Letnich i Wodnych POGORIA – Etap I”

Projekt „Rozwój infrastruktury aktywnych form turystyki i rekreacji na terenie gmin Będzin, Siewierz, Sławków i Dąbrowa Górnicza – Centrum Sportów Letnich i Wodnych POGORIA – Etap I” jest przedsięwzięciem partnerskim, realizowanym w ramach Programu Rozwoju Subregionu Centralnego Województwa Śląskiego przy współfinansowaniu ze środków unijnych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007 – 2013. Bezpośrednim celem przedsięwzięcia pn. „Rozwój infrastruktury aktywnych form turystyki i rekreacji na terenie gmin Będzin, Siewierz, Sławków i Dąbrowa Górnicza – Centrum Sportów Letnich i Wodnych POGORIA – Etap I” jest stworzenie i rozwój regionalnych produktów turystycznych, jakimi będą:

- Centrum Sportów Letnich i Wodnych POGORIA w Dąbrowie Górniczej,
- infrastruktura sportowo – rekreacyjna przy zamku w Siewierzu,
- system ścieżek rowerowych łączących Centrum Sportów Letnich i Wodnych POGORIA z sąsiednimi miastami: Będzinem, Siewierzem i Sławkowem

¹⁰ www.bielsko-biala.pl [dostęp 14.11.2016].

oraz z całym powstającym obecnie w subregionie systemem szlaków rowerowych.

Wśród licznych celów pośrednich realizacji projektu wymienić należy:

- poprawę atrakcyjności turystycznej Zagłębia Dąbrowskiego i całego subregionu,
- poprawę atrakcyjności inwestycyjnej wschodniej części województwa śląskiego,
- wzrost znaczenia turystyki i kultury jako czynników stymulujących rozwój społeczno-gospodarczy – dywersyfikacja struktury gospodarczej subregionu,
- wzrost aktywności gospodarczej mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego.

Wartość całkowita projektu realizowanego na terenie Sławkowa po przetargach wynosi 1.171.680,33 złotych, natomiast dofinansowanie EFRR dla sławkowskiej części zadania wynosi: 861.455,69 złotych (73,52%). Wkład własny miasta Sławków do projektu to 310.224,64 złotych¹¹.

Wartość dofinansowania realizacji trasy rowerowej na terenie miasta Będzin wynosi 505 463,99 zł (75 % kosztów kwalifikowalnych). Cały odcinek trasy rowerowej w Będzinie przebiega doliną Czarnej Przemszy, która stanowi naturalny korytarz ekologiczny o znaczeniu ponadlokalnym. Jej bieg rozpoczyna się u podnóża będzińskiego wzgórza zamkowego z dominantą w postaci średniowiecznego zamku stanowiącego najważniejszy motyw widokowy w krajobrazie kulturowym miasta. Dalej prowadzi wzdłuż wału przeciwpowodziowego z lewej strony rzeki Czarna Przemsza i alejkami parkowymi „Małpiego Gaju” aż do zapory przy ujęciu wody w pobliżu ulicy Siemońskiej. Kolejny odcinek trasy prowadzi drogami publicznymi (ul. Zielona, Kręta i Prosta), a ostatni koroną wału od zjazdu z ul. Prostej, poprzez most na ul. Bory w kierunku Parku Zielona. Przez Park można dojechać do zalewu Pogoria lub skorzystać ze szlaków rowerowych na terenie Dąbrowy Górniczej¹².

¹¹ www.gmslawkow.peup.pl [dostęp 9.11.2016].

¹² www.bedin.bip.info.pl [dostęp 12.11.2016].

7. „Rozbudowa ścieżki dydaktycznej w Śląskim Ogrodzie Zoologicznym w Chorzowie”

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 Działanie 3.2.2. Infrastruktura okołoturystyczna. Poddziałanie: 3.2.2. Infrastruktura okołoturystyczna/ podmioty publiczne, dziedzina: turystyka, wartość projektu: 7 975 141.53 zł. Dofinansowanie z Unii Europejskiej: 5 505 032.96 zł. Rozpoczął w lipcu 2012 roku trzy inwestycje. Pierwszą z nich jest budowa nowego, całorocznego pawilonu żyraf zawierającego zarówno boksy hodowlane, jak i typowo ekspozycyjne. Z pawilonem sąsiadować będą wybiegi zewnętrzne o łącznej powierzchni 4 800 m² połączone z sąsiadującym wybiegiem „Afryka”.

Drugim zadaniem do wykonania jest budowa całorocznego pawilonu dla tygrysów wraz z przylegającym do niego wybiegiem zewnętrznym. Budynek podzielony jest na kotniki hodowlane oraz duży kotnik ekspozycyjny. Znajdzie się w nim również miejsce na zaplecze gospodarcze oraz WC dla personelu. Na wybiegu przewidziany został basen z kaskadą wodną o łącznej powierzchni około 30m² i głębokości od 0,2 m do 1 m.

Ostatnią przewidzianą w projekcie inwestycją jest przebudowa oraz termomodernizacja obecnego pawilonu dla ptaków celem nadania mu nowych funkcji ekspozycyjnych. Budynek podzielony zostanie na trzy zasadnicze części, przy czym w części ekspozycyjnej przewidziane zostały nowe woliery dla płazów i gadów, dioramy dla ptaków, woliera dla krokodyli z dwoma basenami i wyjściem do woliery zewnętrznej, a także hala wolnych lotów dla ptaków o powierzchni około 100m² i wysokości 6m. W budynku znajdują się ponadto pomieszczenia socjalne i techniczne, a także toalety dla zwiedzających, w tym również dla niepełnosprawnych¹³.

¹³ zoo.silesia.pl [dostęp 12.11.2016].

8. „Adaptacja obiektów położonych przy ul. Sienkiewicza w Zabrzu na potrzeby rozwoju poprzemysłowego parku tematycznego”

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. Beneficjent: Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu. Całkowita wartość projektu: 12 420 136,50 PLN, wysokość dofinansowania: 3 917 068,78 PLN. Głównym celem projektu jest budowa parku tematycznego opartego na poprzemysłowym dziedzictwie regionu. Prace prowadzone w ramach projektu obejmują remont i adaptację poprzemysłowej infrastruktury zlokalizowanej w Zabrzu przy ul. Sienkiewicza na potrzeby utworzenia nowego podziemnego parku tematycznego. Przedmiot projektu obejmuje realizację następujących zadań:

1. Opracowanie dokumentacji technicznej aplikacyjnej.
2. Przeprowadzenie prac inwestycyjnych polegających na:
 - budowie stacji transformatorów 6/0,5/0,4 kV Skansenu Górniczego „Królowa Luiza”,
 - przebudowie systemu wentylacji wyrobisk Skansenu Górniczego „Królowa Luiza”,
 - wykonaniu remontu i dostosowaniu do potrzeb ruchu turystycznego wyrobisk Skansenu Górniczego „Królowa Luiza”,
 - wykonaniu remontu ekspozycji znajdujących się w wyrobiskach Skansenu Górniczego „Królowa Luiza”,
 - wykonaniu remontu i adaptacji na cele ruchu turystycznego budynku nadszybia szybu Wyzwolenie,
 - zakupie sprzętu interaktywnego wraz z instalacją.
3. Promocję projektu.

Po realizacji projektu, wyrobiska Skansenu Górniczego „Królowa Luiza” wraz z budynkiem nadszybia szybu Wyzwolenie będą elementami nowej edukacyjnej trasy, funkcjonującej niezależnie od innych podziemnych tras turystycznych. Ze względu na planowaną ekspozycję oraz sposób jej przedstawienia, podziemny park tematyczny będzie dedykowany przede wszystkim dla dzieci i młodzieży, które

poprzez zabawę będą mogły zapoznać się z zasadami funkcjonowania prawdziwej kopalni. Planowane prace stanowią także kolejny etap programu inwestycyjnego pn. „Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej”, zmierzającego do utworzenia kompleksu turystycznego, w ramach, którego powstanie park tematyczny C12, oraz podziemna trasa turystyczna zlokalizowana w wyrobiskach Głównej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej, promujące dziedzictwo związane z kulturą techniczną śląska¹⁴.

9. Przebudowa boiska piłkarskiego na terenie GKS Walka Makoszowy w Zabrze

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WSL 2007-2013. Priorytet IX Zdrowie i rekreacja Działanie 9.3 Lokalna infrastruktura sportowa. Całkowita wartość projektu 3 030 431,77 zł. Wysokość dofinansowania 1 999 619,27 zł.

Przedmiotem projektu jest przebudowa boiska na terenie GKS Walka-Makoszowy w Zabrzu do pełnowymiarowego boiska do gry w piłkę nożną ze sztuczną nawierzchnią (wraz z drenażem) i oświetleniem. Wraz z boiskiem powstanie 492 miejscowa trybuna otwarta oraz profesjonalne ogrodzenie. Całkowity wymiar płyty boiska wynosić będzie 76 x 121 m, z polem gry o wymiarach 68 x 105 metrów. Projekt przyczyni się w bardzo dużym stopniu do promowania zdrowego trybu życia i do aktywizacji sportowo- ruchowej członków społeczeństwa. Okres realizacji kwiecień 2008r - lipiec 2010r¹⁵.

10. Zagospodarowanie terenu i budowa bazy okoloturystycznej zabytkowej kopalni SATURN w Czeladzi

Całkowita wartość projektu wynosi 3 388 686,00 zł, z czego dofinansowanie ze środków EFRR do kwoty 2 880 383,10 zł. Pozostałą część stanowią środki własne gminy. Projekt współfinansowany ze środków Unii

¹⁴ www.um.zabrze.pl [dostęp 9.11.2016].

¹⁵ www.um.zabrze.pl [dostęp 9.11.2016].

Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

Cel projektu. Realizacja projektu wywrze istotny wpływ na rozwój miasta i regionu, wywołując wiele korzystnych efektów o charakterze funkcjonalno-technicznym, ale przede wszystkim społecznym. Dzięki realizacji projektu wykorzystany zostanie w sposób efektywny na cele kulturalne, turystyczne oraz edukacyjne i pośrednio – z zakresu budowy społeczeństwa informacyjnego, zabytkowy układ zabudowy SATURNA – unikatowe dziedzictwo kulturowe regionu i krajobraz poprzemysłowy, nieodwołalnie „ożywiony” dzięki działalności Galerii ELEKTROWNIA oraz projektowanym przekształceniom przestrzeni. Projekt w zakresie przedstawionym we wniosku o dofinansowanie wpłynie na budowanie tożsamości regionalnej oraz markę opartego na postindustrialnej spuściznie Szlaku Zabytków Techniki, a co za tym idzie – Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego. Przedsięwzięcie stanowi jeden z wyznaczników polityki społeczno-kulturalnej odzwierciedlającej aktualną sytuację społeczną i rosnące zapotrzebowanie na dobra oraz dziedzictwo (materialne i niematerialne) kultury. Jest też odpowiedzią na deficyt w zakresie zainwestowania w obiekty poprzemysłowe. Ideą projektu jest zapewnienie jakościowego rozwoju regionalnej bazy turystycznej, przynosząc długofalowe korzyści oraz wzrost udziału turystyki i kultury w codziennym życiu regionu.

Okres realizacji projektu: 25 marca 2013 r. do 31 grudnia 2013 r.

Opis projektu. Przedmiotem projektu jest przebudowa zabytkowej kopalni SATURN w Czeladzi pod kątem profesjonalnej obsługi turystów. Konieczność pilnego podjęcia prac wynika z całkowitego braku jakiegokolwiek infrastruktury obsługi osób indywidualnych oraz grup zorganizowanych, odwiedzających Elektrownię i kopalnię – parkingów, oświetlenia, chodników a także degradacji otoczenia wskutek wieloletnich zaniedbań i działalności przemysłowej kopalni. Przedsięwzięcie obejmuje realizację:

- remontu nawierzchni ul. Biedermanna z korektą niebezpiecznego zjazdu z ul. Dehnelów oraz odcinkiem jej chodnika w strefie wejściowej,
- budowę parkingów i zatok dla 81 pojazdów, w tym 4 miejscami dla osób niepełnosprawnych i 4 stanowiskami dla autokarów,

- chodników i dojść między Galerią ELEKTROWNIA a ww. elementami,
- placu wypoczynkowego (pasażu) dla rowerzystów i turystów wraz ze stałą ekspozycją poświęconą historii przemysłu oraz kopalni SATURN wraz z elementami małej architektury umożliwiającymi wypoczynek,
- zasilania elektrycznego na potrzeby organizowanych przez Galerię oraz Szlak Zabytków Techniki imprez,
- oświetlenia terenu – drogi, placów i dojść do Galerii, pasażu parku tematycznego, skansenu górniczego w głębi zabudowy kopalnianej oraz parkingów, a także ogrodzeń celem zwiększenia stopnia bezpieczeństwa,
- odwodnienia przebudowanego obszaru z włączeniem do kanalizacji w ulicy Dehnelów,
- małej architektury służącej rekreacji i wypoczynkowi.

Dodatkowo nastąpi przedłużenie trasy rowerowej 492 przebiegającej w granicy kopalni w głąb zabytkowego obszaru¹⁶.

Podsumowanie

Dzięki wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Funduszu Europejskiego na obszarze województwa śląskiego z dziedziny turystyki realizowano 644 projekty, z czego 614 zostało zakończonych¹⁷. Dobrze zainwestowane Fundusze Europejskie korzystnie wpływają na zwiększenie atrakcyjności regionu oraz są ważnym czynnikiem budowania oferty regionalnych produktów turystycznych, pomagają rozwijać przedsiębiorczość i tworzyć nowe miejsca pracy oraz przyczyniają się promowania zdrowego trybu życia i do aktywizacji sportowo-ruchowej członków społeczeństwa.

Bibliografia

1. <http://bip.gliwice.eu>.
2. Sikora-Gaca, M., Kosowska, U. (red.) (2014). *Fundusze europejskie w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Difin.

¹⁶ www.czeladz.pl [dostęp 9.11.2016] .

¹⁷ www.mapadotacji.gov.pl. [dostęp 9.11.2016]

3. www.bedzin.bip.info.pl.
4. www.bielsko-biala.pl.
5. www.czeladz.pl.
6. www.funduszeuropejskie.gov.pl/.
7. www.gmslawkow.peup.pl.
8. www.mapadotacji.gov.pl.
9. www.mosir.sosnowiec.pl.
10. www.pl.wikipedia.org.
11. www.pl.wikipedia.org/wiki/Europejski_Fundusz_Rozwoju_Regionalnego.
12. www.rybnik.eu.
13. www.sosnowiec.pl/.
14. www.um.zabrze.pl.
15. www.wikipedia.org/wiki/Europejski_Fundusz_Rozwoju_Regionalnego.

Agnieszka Pasternak

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Ryszard Harmaciński

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Analiza i ocena ruchu turystycznego w województwie śląskim w latach 2014 - 2015

Analysis and evaluation tourist traffic in the Silesia in the years 2014 - 2015

Summary

The Authors present the report based on research made in February 2016. The study was made among citizens of Silesia and citizens of Poland. The survey also included tourists which came around to Silesia which business or tourist purposes. The major goal of the project was obtaining the opinion about valuat region, especially the general view on the region, identification with the region, the way of seeing it by their citizens, the way of spending free time, visiting the region by guests form other regions, valuating the level of knowledge and sources of information about the region, the executives responsalble for promotion, the expediency of promotion activities, possibilities of region development. The reaserch also shows the profile of the tourists visiting Silesia and their preferences.

Keywords: tourism traffic, promotion, Silesia

Streszczenie

Autorka przedstawia raport z badań przeprowadzonych w lutym 2016 r. Badanie prowadzone były zarówno wśród mieszkańców Śląska, jaki mieszkańców Polski Ankietowani byli również turyści przebywający w województwie śląskim w celach biznesowych, zawodowych jak i turystycznych. Głównym celem przeprowadzonego projektu badawczego było poznanie opinii na temat województwa śląskiego, a w szczególności: ogólna opinia o województwie śląskim, identyfikacja z regionem, percepcja wizerunku regionu wśród mieszkańców regionu, poziom korzystania z atrakcji oferowanych przez region, sposób spędzania wolnego czasu, sytuacja wizytowania przez gości spoza regionu, ocena poziomu wiedzy i źródeł informacji na temat regionu, celowość działań promocyjnych, możliwości rozwoju regionu śląskiego. Scharakteryzowano również profil turystów odwiedzających województwo śląskie i ich preferencje.

Słowa klucze: ruch turystyczny, województwo śląskie, promocja regionu

Wstęp

Promocja regionu i podejmowanie świadomych działań marketingowych wymaga dogłębnej analizy rynku i potrzeb. Promocja turystyczna regionu również wymaga zaplanowanych działań. Śląska Organizacja Turystyczna, od początku swojego powstania (tj. od roku 2005) prowadzi badania dotyczące profilu turystów i odwiedzających województwo śląskie. Co roku prowadzony jest projekt badawczy, który obejmuje profil turystów i ich preferencje. Projekt ma na celu zbadanie wizerunku województwa śląskiego zarówno wśród mieszkańców, wśród turystów, jak i wśród mieszkańców pozostałych regionów Polski. Badania ruchu turystycznego i badania wizerunkowe prowadzone są na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej. Raport z badań udostępniony w lutym 2016 r., sporządzony został na podstawie badań przez firmę ARC analizy i opinie. Jest to jeden z najbardziej kompleksowych projektów w skali Polski. Coroczna analiza badań pozwala na ocenę skuteczności planowanych kampanii promocyjnych województwa śląskiego. Powtarzalność zaś badań w latach następnych, przy wykorzystaniu tej samej metodologii pozwala na zbadanie nie tylko zachodzących w turystyce i ruchu turystycznym zmian, ale także jest narzędziem służącym do badania efektywności przeprowadzanych działań marketingowych i kampanii promocyjnych. W promocji turystyki, która jest w obecnych czasach zaliczana do jednej z głównych gałęzi gospodarki, nieodłącznym elementem promocji jest wizerunek regionu. Stąd też w badaniach tych tak istotną rolę odegrał element badań wizerunkowych.

Definicje pojęć

Na użytek opracowań turystycznych w dziedzinie statystyki została opracowana terminologia, która została zaakceptowana przez Międzynarodową Komisję do Spraw Statystyki przy ONZ w 1968 roku. Od tego czasu jest udoskonalana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). Poniżej przedstawiono definicje kluczowych pojęć z dziedziny turystyki, które zostały użyte w niniejszym opracowaniu:

1. Turysta – jest to odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej na jedną noc, korzystając z bazy noclegowej.
2. Turystyka – są to wszelkie czynności osoby podróżującej i przebywającej poza jej zwykłym otoczeniem, podejmowane w celach wypoczynkowych, interesach lub innych, w okresie nie dłuższym niż 12 kolejnych miesięcy.
3. Miejsce podróży – jest to istotne miejsce odwiedzane w czasie podróży, którym może być jak najdalej wysunięty punkt od miejsca stałego zamieszkania, a także miejsce, w którym turysta spędzi najwięcej czasu lub miejsce, które stanowi główny punkt podróży.
4. Cel podróży – jest to motywacja podróży, przyczyna, dla której urlop lub podróż ma się odbyć w określonym miejscu i czasie, ze względu na: (1) Wypoczynek, rekreację i wakacje, (2) Odwiedziny znajomych lub krewnych, (3) Interesy, sprawy zawodowe, (4) Leczenie, (5) Pielgrzymki religijne, (6) Inne.
5. Wydatki w turystyce – to całkowite wydatki konsumpcyjne dokonane przez turystę (odwiedzającego) w czasie podróży lub odwiedzin w miejscu przeznaczenia podróży, które prezentuje się w następujących kategoriach: (1) Noclegi, (2) Żywnienie, (3) Transport, (4) Kultura, sport i rekreacja, (5) Zakupy, (6) Inne.

Pod względem miejsca podróży dzieli się turystykę na krajową i zagraniczną:

1. Turystyka krajowa – obejmuje czynności mieszkańców określonego kraju lub innego terytorium, podróżujących i przebywających w miejscach w obrębie tego kraju lub terytorium, ale poza ich zwykłym otoczeniem, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż 12 kolejnych miesięcy.
2. Turystyka zagraniczna – obejmuje czynności osób, które podróżują po kraju nie będącym miejscem ich stałego zamieszkania i zwykłym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 kolejnych miesięcy, przy czym główny cel wizyty

jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanym miejscu¹.

Pod względem kierunku podróży turystykę dzieli się na przyjazdową i wyjazdową:

1. Turystyka przyjazdowa – obejmuje czynności osób podróżujących po terytorium, którego nie są mieszkańcami i które nie stanowi ich zwykłego otoczenia, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż przez kolejnych 12 kolejnych miesięcy.
2. Turystyka wyjazdowa – obejmuje czynności mieszkańców określonego terytorium, podróżujących i przebywających w miejscach poza tym terytorium i poza ich zwykłym otoczeniem, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż 12 kolejnych miesięcy².

Zakres programu badawczego

Głównym celem badania było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w roku 2015 oraz wydatków na cele turystyczne turystów odwiedzających województwo śląskie. Badanie zostało zrealizowane za pomocą następujących metod:

1. Badanie *desk research* – analiza materiałów źródłowych opisujących ruch turystyczny w województwie śląskim w 2014 roku na tle innych województw skupiająca się na tematyce turystyki przyjazdowej.
2. Badanie obiektów/atrakcji turystycznych województwa śląskiego – zebranie informacji o przepływie turystów w wybranych obiektach w roku 2015.
3. Badanie Omnibus CAPI – ogólnopolskie, reprezentatywne badanie dorosłych Polaków, którego celem było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2015 roku.

Badania objęły turystykę krajową i zagraniczną przyjazdową do województwa śląskiego, gdyż to ten rodzaj turystyki generuje przychody dla

¹ W. Wagner, D. Szwebów (1997). *Nomenklatura statystyczna według światowej organizacji turystyki*. W: „Wiadomości statystyczne” nr 6.

² Ibidem.

regionu. Dodatkowym rozróżnieniem branym pod uwagę jest podział podróży turystycznych pod względem czasu trwania – na podróże krótkookresowe (2-4 dniowe, połączone co najmniej z jednym noclegiem poza miejscowością zamieszkania) oraz podróże długookresowe (trwające co najmniej 5 dni, a więc połączone przynajmniej z czterema noclegami poza domem).

Badanie Desk Research

W 2014 roku łączna liczba krajowych podróży turystycznych do województwa śląskiego wyniosła 2,2 mln, co oznacza spadek o 35% w stosunku do roku poprzedniego (wartość w 2013 roku: 3,4 mln). W 2014 roku po raz pierwszy od 3 lat, nastąpił spadek natężenia krajowego ruchu turystycznego. Spadek dotyczył turystyki na poziomie kraju oraz poszczególnych województw. W skali kraju województwo śląskie pod względem liczby podróży uplasowało się, podobnie jak w poprzednim roku, na 5 pozycji³. Łączna liczba podróży krajowych w 2014 roku wyniosła 38,6 mln. W porównaniu do roku poprzedniego oznacza to spadek o 9% (wartość w 2013 roku: 42,45 mln). Do najczęściej odwiedzanych województw należały: małopolskie, zachodniopomorskie, mazowieckie, i pomorskie. W 2014 roku, według szacunków, liczba podróży krótkookresowych w celach typowo turystycznych do województwa śląskiego wyniosła 0,3 mln. W porównaniu do roku 2013 oznacza to spadek o 63% (wartość w 2013 to 0,8 mln)⁴. Liczba krajowych podróży długookresowych do województwa śląskiego w celach typowo turystycznych w 2014, według szacunków, spadła o 33% w stosunku do roku poprzedniego (wartość w 2013 roku: 0,6 mln). W skali kraju województwo śląskie pod względem liczby podróży długookresowych w 2014 zajęło, razem z województwem dolnośląskim, 6 pozycję (w 2013 roku pozycja 7)⁵. Od 2010 roku w województwie śląskim widoczny jest trend wzrostowy udziału podróży długookresowych wśród krajowych podróży ogółem. W 2014 roku wartość

³ Raport GUS. *Turystyka w 2014 r.*

⁴ Na podstawie danych Instytutu Turystyki.

⁵ Ibidem.

wskaźnika dla województwa wyniosła 36%. Jednocześnie widać, że w województwach małopolskim i dolnośląskim w roku 2014 nastąpił spadek udziału podróży długookresowych, choć udział ich jest nadal wyższy niż w województwie śląskim.

Podróże krótkookresowe są to podróże głównie odbywane w celach zawodowych i biznesowych. Spadek tego typu podróży aż o 0,5 mln daje pole do kolejnych analiz o charakterze gospodarczo – biznesowym. Niewątpliwie należy poszukiwać przyczyn spadku podróży krótkookresowych o 63%. Pod względem recepcji turystów krótkookresowych w liczbach bezwzględnych, województwo śląskie zajmuje dziewiąte miejsce w kraju. Można więc mówić o „specjalizacji” naszego regionu w recepcji turystów krótkookresowych – upodobnia to nas do województw mazowieckiego i wielkopolskiego, a skrajnie odróżnia np. od regionów nadmorskich, gdzie przeważa turystyka długookresowa. Ostatnimi czasy da się jednak zauważyć wzrost podróży długookresowych (ponad 4-dniowych) szczególnie w miesiącach letnich. Jest to korzystny kierunek zmian, bowiem podróże długookresowe generują większy przychód dla regionu z racji większych wydatków ponoszonych przez turystów.

Według statystyk z obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2014 województwo śląskie odwiedziło 321,7 tys. turystów zagranicznych (w 2013 roku: 303,8 tys., wzrost o 6%). Stanowi to 15,9% ogółu turystów korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie śląskim (podobnie jak w roku 2013, kiedy wskaźnik ten wyniósł: 16,3%). Najliczniejszą grupę turystów zagranicznych odwiedzających województwo śląskie i korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2014 roku stanowili Europejczycy (92,4%), w tym 22% to obywatele Niemiec (stanowi to liczbę 70,9 tys.)⁶.

Uwzględniając główny cel pobytu zagranicznych turystów w Polsce, można wyróżnić następujące pięć obszarów:

- w celach typowo turystycznych najczęściej odwiedza się na północy pomorskie i warmińsko-mazurskie, na południu zaś dolnośląskie, małopolskie i świętokrzyskie,

⁶ *Turystyka w województwie śląskim w 2014 r.*, Urząd Statystyczny w Katowicach.

- w interesach – mazowieckie, łódzkie i wielkopolskie,
- na zakupy – województwa na wschodzie: podlaskie i lubelskie,
- w celu odwiedzenia krewnych i znajomych – śląskie i opolskie,
- turyści tranzytowi zatrzymują się głównie w województwach: zachodniopomorskim, lubuskim, kujawsko-pomorskim, a także w podkarpackim.

Charakterystyka wielkości ruchu turystycznego w placówkach turystycznych województwa śląskiego

Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu, poprzez samodzielne wypełnienie ankiet internetowych (CAWI), zostało wysłane do 151 obiektów turystycznych: muzeów i obiektów wystawowych, obiektów architektury świeckiej, obiektów sportowych i rekreacyjnych, parków, obiektów związanych z górnictwem, obiektów przemysłowych i innych. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 78 placówek umiejscowionych w różnych częściach województwa śląskiego⁷. Podkreślenia wymaga zróżnicowanie placówek, które wzięły udział w badaniu. Są wśród nich muzea, obiekty sportowe i rekreacyjne, a także parki, obiekty związane z górnictwem, obiekty poprzemysłowe, zrewitalizowane. Poniżej została przedstawiona pełna lista badanych obiektów.

1. Zamek w Będzinie.
2. Pałac Mieroszewskich w Będzinie.
3. Muzeum Historycznego w Bielsku-Białej.
4. Zamek książąt Sułkowskich.
5. Studio Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej
6. Opera Bytom 26. Muzeum Techniki Sanitarnej w Gliwicach.
7. Bytomski Teatr Tańca i Ruchu ROZBARK.
8. Ogród Zoologiczny w Chorzowie.
9. Muzeum Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie.
10. Wesołe Miasteczko w Chorzowie.
11. Planetarium Śląskie w Chorzowie.

⁷ *Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, luty 2016

12. Kompleks „Szttygarka w Chorzowie”, Szyb Prezydent.
13. Kolejka Elka.
14. Zamek Chudów.
15. Zamek Cieszyn.
16. Muzeum Drukarstwa w Cieszynie.
17. Teatr w Cieszynie.
18. Browar Zamkowy w Cieszynie.
19. Galeria Saturn w Czeladzi.
20. Muzeum Produkcji Zapalek w Częstochowie.
21. Muzeum Górnictwa Rud Żelaza w Częstochowie.
22. Rezerwat Archeologiczny, Częstochowa.
23. Muzeum Monet i Medali Jana Pawła II.
24. Muzeum Historii Kolei.
25. Wieża Radiostacji Gliwice i Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów w Gliwicach.
26. Stara Fabryka w Bielsku-Białej (dawniej Muzeum Włókiennictwa).
27. Zamek Piastowski w Gliwicach – muzeum.
28. Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum w Gliwicach.
29. Willa Caro.
30. Chlebowa chata Górki Małe.
31. Żubrowisko w Jankowicach.
32. Zabytkowa Stacja Wodociągowa „Zawada” w Karchowicach.
33. Muzeum Śląskie w Katowicach (Centrum Scenografii + wieża).
34. Galeria Szyb Wilson w Katowicach.
35. Osiedle Nikiszowiec w Katowicach – Muzeum Historii Miasta.
36. Walcownia w Katowicach-Szopienicach.
37. Centrum Pasterskie.
38. Pałac w Koszęcinie.
39. Tropikalna Wyspa w Markłowicach.
40. Muzeum Miejskie w Mysłowicach.
41. Zamek Ogrodzieniec.
42. Park Miniatur w Ogrodzieńcu.

43. Gród na Górze Birów.
44. Zamek Olsztyn.
45. Jaskinia Głęboka.
46. Rezerwat Góra Zborów.
47. Muzeum Zamkowe w Pszczynie.
48. Zagroda Żubrów w Pszczynie.
49. Skansen Wsi Pszczyńskiej w Pszczynie.
50. Muzeum Prasy Śląskiej w Pszczynie.
51. Muzeum w Raciborzu.
52. Zamek Piastowski w Raciborzu.
53. Arboretum Bramy Morawskiej w Raciborzu.
54. Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie.
55. Muzeum PRL-u w Rudzie Śląskiej.
56. Park wodny Aquadrom
57. Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach.
58. Rodzinny Park Atrakcji w Rybniku Kamieniu.
59. Zabytkowa Kopalnia „Ignacy” w Rybniku.
60. Rodzinny Park Atrakcji w Rybniku Kamieniu.
61. Muzeum w Rybniku.
62. Kopalnia Ignacy.
63. Zamek w Siewierzu.
64. Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach.
65. Kolej linowa – Skrzyczne.
66. Etnopark- Żywiecki Park Etnograficzny.
67. Muzeum Powstań Śląskich.
68. Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach.
69. Tyskie Browarium w Tychach.
70. Geo-park Glinka.
71. Uzdrowisko Ustroń.
72. Muzeum Beskidzkie.
73. Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze.
74. Szyb „Maciej” w Zabrzu.

75. Muzeum Dawnych Rzemiosł „Stary Młyn”.
76. Miasteczko Westernowe Twinpigs.
77. Muzeum Stary Zamek w Żywcu + Park Miniatur.
78. Browar i Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu.

Łączna liczba odwiedzin zanotowana w placówkach, które wzięły udział w badaniu, wyniosła w 2015 roku około 3,86 mln⁸. Szacunkowo, dzieci i młodzież szkolna (do 19 lat) w tychże obiektach stanowią prawie 46% odwiedzających. W około 2/3 placówek przeważają turyści indywidualni. Wśród grup zorganizowanych dominują natomiast grupy i wycieczki szkolne. Najwięcej odwiedzających to mieszkańcy województwa śląskiego ok. 75%. Turyści spoza województwa to najczęściej osoby z Małopolski; Wśród turystów zagranicznych odwiedzających badane placówki zdecydowanie przeważają obywatele Niemiec 68%⁹.

Najważniejszym kryterium wyboru miejsca do spędzenia wolnego czasu są walory turystyczno-krajoznawcze (58%), kontakt z walorami kulturalnymi regionu tj. zabytki, muzea (częściej poza sezonem), (32% w sezonie i 43% poza sezonem). Zdecydowana większość przyjezdnych samodzielnie organizuje swój przyjazd (94%, zakład pracy i biuro podróży po 1%-2%). Podróżni najczęściej przyjeżdżają w towarzystwie rodziny (37%), partnera/partnerki (28%), grupowo, ze znajomymi (18%). Należy zdecydowanie dalej promować województwo śląskie, jego różnorodność oraz atrakcje turystyczne. Są to niewątpliwie atuty, które pozytywnie wpływają na wartości ekonomiczne turystyki w województwie śląskim.

Badanie Omnibus CAPI

Celem badania było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w roku 2015 oraz wydatków na cele turystyczne turystów odwiedzających województwo śląskie. Głównym celem badania było

⁸ Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej, luty 2016.

⁹ Ibidem.

odtworzenie wizerunku województwa śląskiego wśród mieszkańców Polski oraz odniesienie tych wyników do opinii mieszkańców województwa śląskiego.

Szczegółowe cele:

1. Wyjazdy do województwa śląskiego
 - cele wizyt,
 - sposób spędzania czasu podczas pobytu,
 - miejsce pobytu,
 - sezon wyjazdów.
2. Wizerunek województwa śląskiego
3. Skłonność do rekomendacji województwa śląskiego
4. Percepcja źródeł informacji na temat regionu
5. Celowość promocji województwa
6. Ocena działań promocyjnych na rzecz regionu śląskiego

Badanie zostało zrealizowane za pomocą metody wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI). Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania i klasy wielkości miejscowości, próbie osób w wieku 18+. Wielkość próby: N=992 W 2015 roku odwiedzenie województwa śląskiego zadeklarowało łącznie 15% dorosłych Polaków, co stanowi szacunkową liczbę turystów około 4 mln (w poprzednim roku: 3,3 mln). Nastąpił zatem wzrost odwiedzin w porównaniu do poprzedniego roku. Około 11% osób spoza województwa śląskiego zadeklarowało odwiedzenie regionu w 2015 roku (w roku poprzednim: 9%) oraz 41% mieszkańców odbyło podróż po województwie (w roku 2014: 36%). Szacowane liczby odwiedzin województwa wyniosły: 2,5 mln osób spoza województwa i 1,56 mln osób z województwa śląskiego. Biorąc pod uwagę profil turystów w 2015 w porównaniu do lat poprzednich zwiększył się udział mężczyzn (stanowili 60% turystów spoza regionu) oraz osób młodych, do 29 roku życia. Biorąc pod uwagę zróżnicowanie geograficzne największy odsetek stanowili mieszkańcy województwa małopolskiego (18% ogółu turystów spoza regionu).

Najczęściej deklarowany cel wizyty wśród turystów to odwiedziny u rodziny i bliskich, z 53% wskazań w 2014 do 39% w 2015. Dwukrotnie wzrósł natomiast udział podróży w sprawach służbowych (2014: 14%, 2015: 31%), czego konsekwencją jest wyraźny wzrost korzystania z zakwaterowania w hotelach, a co za tym idzie większe kwoty pozostawiane w obiektach turystycznych i okołoturystycznych. Mieszkańcy województwa śląskiego podróżujący po regionie najczęściej jako główny cel wskazywali wypoczynek na łonie natury (68%). Średni czas spędzony podczas pobytów w województwie śląskim przez turystów spoza województwa wyniósł 9 dni (7,5 dnia w roku 2014), zaś w przypadku turystów z regionu – 14 dni (9 dni w 2014 roku). W ramach ruchu turystycznego przyjazdowego najczęściej odwiedzanymi terenami województwa były podobnie jak w latach poprzednich okolice Katowic, Chorzowa, Bytomia, Zabrze, Gliwic. Wzrosła natomiast częstość podróży do okolic Wisły, Ustronia, Istebnej, Koniakowa, Cieszyna, Skoczowa (z 9% w 2014 roku do 21% w 2015). Można przypuszczać, że wraz z rozwojem bazy hotelowej, infrastruktury narciarskiej, szlaków turystycznych, trend ten będzie stały. Wydatki turystów odwiedzających województwo śląskie wyniosły, podobnie jak w poprzednim roku 100 zł dziennie na osobę. Biorąc pod uwagę liczbę turystów, średnie wydatki i czas pobytu, łączne wydatki turystów spoza województwa śląskiego w roku 2015 oszacowano w przybliżeniu na około 2,6 mld złotych (w poprzednim roku: 2,0 mld). Łączne wydatki turystów z województwa oszacowano natomiast na 1,55 mld złotych (w roku poprzednim 1,4 mld)¹⁰. Teren obecnego województwa śląskiego charakteryzuje się bardzo dużym zróżnicowaniem na wielu płaszczyznach tj. różnice geograficzne, ekonomiczne, jak też z zakorzenione od wielu pokoleń różnice kulturowe.

Należy zastanowić się, czy uwzględniając specyfikę województwa śląskiego, nie nastawić przede wszystkim na promowanie turystyki weekendowej i krótkich 3-4 dniowych pobytów. Różnorodność atrakcji turystycznych a jednocześnie nie najlepsze postrzeganie województwa

¹⁰ *Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, luty 2016.

śląskiego mogą stanowić podstawę do decyzji o krótkoterminowych wyjazdach. Do najciekawszych atrakcji można zaliczyć:

- zabytki techniki, które stanowią ważną atrakcję turystyczną, charakterystyczną dla regionu, a jednocześnie unikatową,
- zabytki historyczne, wszelkie historyczne budowle związane z historią regionu, m.in. Szlak Orlich Gniazd, zamki i pałace, umocnienia i fortyfikacje z czasów II wojny światowej,
- rekreacja, skałki, jaskinie, szlaki piesze i rowerowe, akweny wodne,
- biznes, dobrze rozwinięta infrastruktura służąca organizacji konferencji i spotkań biznesowych, dobra sieć połączeń komunikacyjnych, wiele uczelni wyższych,
- miejsca kultu, Jasna Góra, Piekary Śląskie.

Uczestnicy w badania wskazują, że konieczny jest szerszy dostęp do informacji na temat interesujących obiektów. Materiały promocyjne winny obejmować:

- przewodniki zawierające konkretne informacje na temat atrakcji turystycznych. Wskazywały wręcz propozycje gotowych tras wraz informacjami o możliwościach dojazdu (dostępność zarówno w formie drukowanej jak i w Internecie),
- informacje na temat zaplecza gastronomicznego,
- informacje na temat bazy noclegowej,
- stronę internetową, która umożliwi dotarcie w łatwy sposób do wszelkich niezbędnych informacji (godziny otwarcia poszczególnych obiektów, cen, możliwości dojazdu, bazy noclegowej itp.).

Mieszkańcy regionu wskazują na celowość działań promocyjnych. Powszechna jest opinia, że działania na rzecz promocji regionu przełożą się na realne korzyści dla wielu grup społecznych regionu, pozwolą przyciągnąć kolejnych inwestorów oraz turystów, co będzie miało przełożenie na ogólny rozwój regionu, w tym polepszenie warunków życia lokalnej ludności.

Pomysłem na „wolny weekend” są spacery po mieście (np. park, zoo, basen etc.) lub krótkie wypady za miasto (spacery, jazda na rowerze, grzybobranie, łowienie ryb). Mieszkańcy większych miejscowości częściej

korzystają z ofert kulturalno-rekreacyjnych miasta tj. kina, teatry, wystawy, ZOO, aquapark. Pomysłem na weekend są też spotkania towarzyskie z pubach, barach, klubach. Ogólnie weekendy spędzane są głównie w gronie rodziny i/lub przyjaciół – szczególnie podkreślany jest rodzinny charakter stylu życia Ślązaków (dość specyficzna, bardzo bogata tradycja rodzinna).

Podsumowanie

Wizerunek województwa śląskiego jest dość zróżnicowany, przy czym ogólnie turyści odwiedzający region śląski mają o nim lepszą opinię niż ogół Polaków. Powszechna jest opinia, że region ma bogate zaplecze w postaci pięknych krajobrazów i przyrody (85%), co czyni ten region przyjemnym miejscem, wartym polecenia. Ważne, że część turystów, głównie „sezonowych” przyznaje się do zmiany opinii o walorach województwa. Przyznają, że nie spodziewali się, że w śląskim może być tak ładnie (73%). Turyści odwiedzający województwo śląskie są ogólnie zadowoleni z pobytu (92% jest zadowolona lub raczej zadowolona z pobytu.). Szczególnie dobrze oceniają pobyt te osoby, które przyjechałyby spędzić tu urlop i nastawiły się na turystykę krajoznawczą i aktywny wypoczynek (55% to ocena bardzo dobra, 37% dobra). Zadowolenie turystów budzą walory turystyczno-kulturowe regionu oraz warunki krajoznawcze. Turyści odwiedzający region województwa śląskiego charakteryzują się wysoką skłonnością do rekomendacji tego regionu (92% zdecydowanie poleciłoby ten region innym). Dobitnie świadczy to o tym, iż należy region śląski intensywnie promować w celu rozwoju gospodarki turystycznej w przyszłości.

Bibliografia

1. Raport GUS. *Turystyka w 2014 r.*
2. *Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, luty 2016
3. *Turystyka w województwie śląskim w 2014 r.*, Urząd Statystyczny w Katowicach
4. Wagner, W., Szwebów, D. (1997). *Nomenklatura statystyczna według światowej organizacji turystyki*. W: „Wiadomości statystyczne” nr 6.

Agnieszka Górka-Chowaniec

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Stanisław Dolata

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Uwarunkowania rozwoju turystyki gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020 w świetle opracowanej strategii

Conditions of tourism development Municipality Bukowina Tatrzańska for years 2015-2020 in the light of the final draft strategy

Summary

The expansion of tourism in a given geographic territory is conditioned first of all by the tourist potential that the region offers. For the classification of literature potential tourist is a collection of individual elements of the environment that rationally processed by man represent a certain value in both the local community as well as potential tourists and investors. Potential tourist thus appears as a set of tangible and intangible assets, which are the foundation of creating a tourism product and determine the level of tourism expansion in the region. The aim of this study is to analyze the conditions of development of tourism in Bukowina Tatrzańska in the light of the objectives outlined in the strategic documents of municipal authorities. In the article the author used the analysis developed project development strategy Bukowina Tatrzańska for the years 2015-2020.

Keywords: potential tourism potential determinants of the development of tourism, development strategy, Bukowina Tatrzańska municipality

Streszczenie

Ekspansja turystyki na danym terytorium geograficznym uwarunkowana jest przede wszystkim potencjałem turystycznym jakim dany region dysponuje. W odniesieniu do klasyfikacji literaturowej potencjał turystyczny stanowi zbiór poszczególnych elementów środowiska naturalnego, które racjonalnie przetwarzane przez człowieka stanowią pewną wartość zarówno w danej społeczności lokalnej jak również potencjalnych turystów czy inwestorów. Potencjał turystyczny jawi się zatem jako zbiór zasobów materialnych

i niematerialnych, które stanowią fundament kreowania produktu turystycznego oraz warunkują poziom turystycznej ekspansji w danym regionie¹. Celem niniejszego artykułu jest analiza uwarunkowań rozwoju turystyki na terenie gminy Bukowina Tatrzańska w świetle założeń prezentowanych w dokumentach strategicznych władz gminy. W artykule autorka posłużyła się analizą opracowanego projektu strategii rozwoju gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020.

Słowa kluczowe: potencjał turystyczny, determinanty rozwoju turystyki, strategia rozwoju, gmina Bukowina Tatrzańska

Wstęp

Współczesna świadomość na temat istoty sektora turystyki na globalnym rynku wciąż wzrasta, a poziom uzyskiwanych dochodów z tej gałęzi gospodarki wskazuje na rangę tego zjawiska. Sposób egzystencji współczesnego społeczeństwa: wysoka aktywność na płaszczyźnie zawodowej, tempo życia, wysoki poziom stresu oraz znaczny wskaźnik zanieczyszczeń w aglomeracjach miejskich coraz częściej wzmacniają w człowieku potrzebę wypoczynku, regeneracji i rekreacji. Ekspansja turystyki w odniesieniu do danego terytorium może zaistnieć z uwzględnieniem ujawnionego na tym terytorium potencjału turystycznego będącego składową elementów środowiska geograficznego oraz poszczególnych dóbr materialnych i niematerialnych przetwarzanych przez człowieka. Odpowiednia konfiguracja wyżej wymienionych komponentów stwarza podstawy dla ekspansji turystycznej w danym regionie. Celem niniejszego artykułu jest analiza uwarunkowań ekspansji turystyki na terytorium gminy Bukowina Tatrzańska, turystycznej miejscowości zlokalizowanej w południowej części województwa małopolskiego, przy granicy ze Słowacją u podnóża Tatr (rejon Podtatrza). Swym terytorium obejmuje osiem wsi; pięć podhalańskich: Bukowinę Tatrzańską, Białkę Tatrzańską, Brzegi, Groń i Leśnice oraz trzy wsie spiskie: Czarną Górę, Jurgów i Rzepiska. W artykule autorka posłużyła się analizą opracowanego projektu strategii rozwoju gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020.

¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, s. 57.

Uwarunkowania rozwoju turystyki – w świetle rozważań teoretycznych

Literatura przedmiotu definiując potencjał turystyczny jako pewien zbiór zasobów, które stanowią pewne zestawienie istniejących w określonej sytuacji elementów wykorzystywanych w procesie ekspansji turystyki, dzieli go na dwie zasadnicze kategorie²:

- zasoby strukturalne (wszystkie elementy, które mogą stanowić pewien potencjał w procesie kreowania produktu turystycznego na danym geograficznie obszarze),
- zasoby funkcjonalne (ogół różnych czynników, które bardzo często stają się pomocne przy wykorzystaniu wyżej wymienionych zasobów strukturalnych). Warto zaznaczyć, iż w takim rozumieniu zasoby funkcjonalne możemy podzielić na wewnętrzne, takie które bezpośrednio związane są z danym obszarem recepcji turystycznej oraz zewnętrzne, które zlokalizowane są poza jego granicami.

Wśród najważniejszych czynników zaliczanych do stymulant rozwoju turystyki na danym terytorium określanych często w literaturze przedmiotu mega czynnikami zaliczyć można również³:

- a) czynniki ekonomiczne.
- b) czynniki ekologiczne.
- c) czynniki polityczne.
- d) czynniki społeczne.
- e) czynniki techniczne.

W poniższej tabeli autorka dokonała szczegółowej charakterystyki wyżej wymienionych mega czynników, które w porównywalnym stopniu wywierają wpływ na rozwój turystyki na danym geograficznie rynku, powodując jednocześnie

² B. Meyer (2010). *Aktywność samorządu lokalnego jako element potencjału turystycznego na przykładzie wybranych gmin województwa zachodniopomorskiego*. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 590, Ekonomiczne problemy usług, nr 52, Uniwersytet Szczeciński, s. 23 i następne.

³ W.W. Gaworecki (2003). *Turystyka*. PWE, Warszawa, s. 106 i następne; W. Alejsiak (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. ALBIS, Kraków, s. 71 i następne.

sprzężenie zwrotne, które oznaczają, iż ekspansja sektora turystyki w istotny sposób wpływa na generowanie czynników ją przyspieszających (tab. 1).

Tab. 1.

Mega czynniki wpływające na rozwój współczesnego sektora turystyki

Lp.	Rodzaj mega czynniki	Charakterystyka mega czynnika
1.	Ekonomiczne	• Stabilność sytuacji finansowej Państwa • Realny wzrost dochodów ludności, • Sprawiedliwy (odpowiedni) podział dochodów, • Sprzyjająca koniunktura gospodarczo – społeczna kraju.
2.	Ekologiczne	• Polityka zrównoważonego rozwoju, • Odpowiednia gospodarka odpadami, • CSR (Społeczna odpowiedzialność biznesu), • Działania zmierzające do utrzymania nienaruszonego stanu środowiska naturalnego.
3.	Polityczne	• Polityka gospodarcza kraju, • Polityka fiskalna, • Polityka pieniężna, • Polityka socjalna, • Polityka zagraniczna.
4.	Społeczne	• Zmiany kulturowe na przestrzeni lat • Zmiany mentalne związane przede wszystkim ze wzrostem świadomości zdrowotnej, • Zmiany w sposobie spędzania wolnego czasu • Zmiany w sposobie konsumpcji usług turystycznych • Zmiany w strukturze zatrudnienia • Zmiany demograficzne.
5.	Techniczne	• Postęp rozwoju infrastruktury transportowej, • Zwiększenie ilości i jakości infrastruktury turystycznej, • Zwiększanie zasięgu i komfortu podróży.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W.W. Gaworecki (2003). *Turystyka*. PWE, Warszawa, s. 106 i następne; W. Alejski (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. ALBIS, Kraków 1999, s. 71 i następne

Analizując materiał empiryczny dotyczący rozważań na temat turystyki często postrzeganej jako interdyscyplinarne zjawisko – potencjał turystyczny rozpatrywany jest przez pryzmat wszystkich elementów środowiska naturalnego oraz zachowań człowieka, które mogą być wykorzystywane w działaniach poszczególnych jednostek do uprawiania turystyki. Rozpatrując potencjał turystyczny w kategoriach narzędzia przydatnego do wykorzystania w większym lub mniejszym stopniu w formułowanych strategiach rozwoju danego regionu należy w pierwszej kolejności podjąć się próby zdefiniowania tych elementów, które realnie stanowią o potencjale turystycznym danego obszaru. Uwzględniając wyżej wspomnianą interdyscyplinarność potencjału turystycznego można dokonać poszerzenia już zaprezentowanych wcześniej przez autorkę czynników wpływających na rozwój turystyki w oparciu o opracowanie m.in. J. Kaczmarka, A. Stasiaka, B. Włodarczyka, którzy sprecyzowali istotę zasobów strukturalnych oraz funkcjonalnych, jako dwóch podstawowych kategorii, które stanowią o potencjale turystycznym danego regionu⁴.

Do pierwszej grupy zasobów strukturalnych autorzy zgodnie zaliczają takie komponenty jak: walory turystyczne danego obszaru, zagospodarowanie turystyczne czy poziom dostępności komunikacyjnej. Natomiast wśród drugiej kategorii – zasobów funkcjonalnych autorzy klasyfikują: czynniki ekonomiczne, demograficzne, polityczne, psychologiczne, ekologiczne, technologiczne czy kulturowe. Poniższy rysunek w wersji graficznej przedstawia dokonaną klasyfikację (rys. 1).

⁴ Por. W. Kurek (red.) (2010). *Turystyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 37; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, s. 57.; J. Wyrzykowski (2010). *Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym*. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 590, Ekonomiczne problemy usług, nr 52, Uniwersytet Szczeciński, s. 34 i następne.



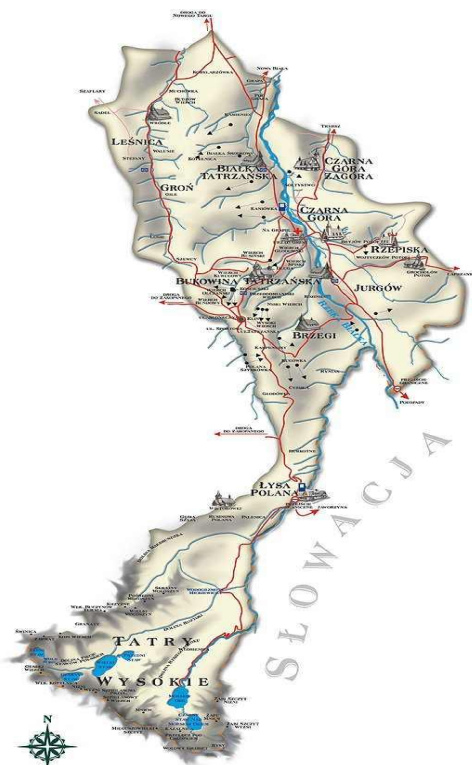
Rys. 1. Zasoby strukturalne i funkcjonalne stanowiące o potencjale turystycznym danego regionu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Kurek (red.) (2010). *Turystyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 37; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE 2010, s. 57.; J. Wyrzykowski (2010). *Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym*. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 590, Ekonomiczne problemy usług, nr 52, Uniwersytet Szczeciński, s. 34 i następne

Podsumowując powyższe rozważania można wnioskować, iż determinanty rozwoju turystyki stanowią zestawienie licznych, zróżnicowanych czynników, które oddziałują na zmiany struktury i wielkości turystycznego rynku. W literaturze przedmiotu spotyka się wiele sposobów grupowania czynników, które mogą świadczyć o złożoności tego pojęcia, które wymaga zastosowania zintegrowanych metod zarządzania uwzględniających opracowanie optymalnego zestawienia wszystkich wyżej wymienionych komponentów, prowadzących do turystycznej ekspansji regionów o dużym potencjale rozwojowym.

Gmina Bukowina Tatrzańska – w świetle uwarunkowań ekspansji sektora turystyki

Gmina Bukowina Tatrzańska zlokalizowana jest w południowej części województwa małopolskiego, przy granicy ze Słowacją u podnóża Tatr (rejon Podtatrza). Swym terytorium obejmuje osiem wsi; pięć podhalańskich: Bukowinę Tatrzańską, Białkę Tatrzańską, Brzegi, Groń i Leśnicę oraz trzy wsie spiskie: Czarną Górę, Jurgów i Rzepiskę (rys. 2); jedna trzecia jej terenów należy do Tatrzańskiego Parku Narodowego.



Rys. 2. Mapa Gminy Bukowina Tatrzańska

Źródło: www.gmina.bukowinatatrzańska.pl [dostęp 7.11.2016]

Topografia terenu gminy jest zróżnicowana, a w jej granicach administracyjnych znajdują się tereny wysokogórskie – wschodnia część Tatr Wysokich z malowniczymi terenami Morskiego Oka, Doliny Pięciu Stawów

Polskich czy Czarnego Stawu. Na terytorium gminy położone są wszystkie najwyższe tatrzańskie szczyty – w tym Rysy – najwyższy szczyt Tatr polskich położony 2.499 m n.p.m. Wsie znajdują się na wysokości od 650 m n.p.m. (osady od strony Nowego Targu) do ponad 1. 000 m n.p.m. (osiedla położone w pobliżu Tatr).

Okolica charakteryzuje się swoistym lokalnym klimatem, gdzie długie i srogie zimy powodują opóźnienie wegetacji tutejszej roślinności w stosunku do pozostałych części kraju. Wiosna z bujnie rozwijającą się florą nagle przechodzi w lato, a już w sierpniu zauważa się symptomy jesieni. Pokrywa śnieżna pojawia się pod koniec września i jest obecna do kwietnia, a opady możemy zaobserwować niejednokrotnie nawet na początku maja.

Rynek turystyczny terenu gminy Bukowiny Tatrzańskiej to układ wzajemnych zależności występujących między podażą turystyczną a popytem turystycznym ujawnionym przez turystów odwiedzających ten obszar.

Na terenie gminy Bukowina Tatrzańska występuje dość silne nasycenie rynku podmiotami sektora turystyki, które niejednokrotnie współpracują ze sobą na rzecz stworzenia usług w pakiecie, które będą w stanie zaspokoić preferencje i oczekiwania odwiedzających te rejony turystów. Gmina Bukowina Tatrzańska w porównaniu z innymi gminami powiatu wyróżnia się wysoką liczbą nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w sektorze prywatnym. W 2014 roku odnotowano największy wskaźnik zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w porównaniu z innymi gminami z grupy porównawczej tj. 111 podmiotów. Warto również podkreślić, iż ponad jedna trzecia podmiotów gospodarczych zarejestrowanych na terenie gminy prowadzi działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi czemu niewątpliwie sprzyja duży potencjał turystyczny tego regionu. Od 2009 roku systematycznie wzrasta liczba obiektów noclegowych na terenie Gminy, porównując przyrost na przestrzeni lat 2009-2014 możemy stwierdzić z udostępnionej dokumentacji wzrost obiektów noclegowych o 293 438 miejsc noclegowych. Jak zaznaczają władze gminy przyrost ten może być niedoszacowany z uwagi na prowadzoną ewidencję Banku Danych Lokalnych GUS, która nie uwzględnia w swych statystykach m.in. gospodarstw

agroturystycznych. Z otrzymanych danych statystycznych wynika również, iż nowopowstałe obiekty noclegowe cieszą się dużym obłożeniem, co świadczy o dużej ilości turystów odwiedzających teren gminy Bukowina Tatrzańska, z 1266 w 2009 roku do 4357 noclegów udzielonych w 2014 roku. Porównując dane statystyczne dotyczące pochodzenia turystów odwiedzających teren gminy, możemy wnioskować, iż zdecydowana większość z nich to turyści krajowi 441 240 udzielonych noclegów w roku 2014. Udzielonych noclegów turystom zagranicznym w 2014 roku było tylko 8 391 i mimo iż ilość ich systematycznie wzrasta w porównaniu z rokiem 2009 (3 273 noclegów) to odsetek ich jest jeszcze stosunkowo niewielki, co wymusza na władzach gminy podejmowanie dalszych działań promocyjnych w celu wykorzystania m.in. przygranicznej lokalizacji gminy i przyciągnięcie na jej terytorium większej liczby turystów zagranicznych.

W granicach administracyjnych gminy znajdują się malowniczo zlokalizowane osiedla wiejskie, tereny Tatrzańskiego Parku Narodowego oraz wiele osobliwości krajobrazowo-przyrodniczych ze wspaniałą szachownicą pól charakterystyczną dla tego obszaru.

Znaczne wzniesienie obszaru nad poziomem morza partii wierzchniowych stwarza doskonale warunki usytuowania na tych terenach punktów widokowych m.in. takich jak: Głodówka, Gogolowa Grapa (potocznie zwana Litwinką), Przygłusz w Dolnych Brzegach, Rynias, Szymkówka, Kobyłówka, Wierch Rusiński, Kotelnica Białczańska obejmujących swym terytorium Tatry, Gorce, Pieniny oraz Magurę Spiską.

Na terenie gminy zlokalizowane są liczne obiekty historyczne, wśród których w szczególności wymienić należy m.in. Dom Ludowy im. F. Cwizewicza w Bukowinie Tatrzańskiej, Zagrodę Korkoszów w Czarnej Górze oraz Zagrodę Sołtysów w Jurgowie stanowiące filię Muzeum Tatrzańskiego, kościół na terenie Bukowiny Tatrzańskiej. W 2014 w Gminie odnotowano największą liczbę uczestników imprez kulturalnych w przeliczeniu

na 1 tys. mieszkańców w porównaniu do pozostałych gmin wiejskich powiatu tatrzańskiego tj. 4221 osób⁵.

Obszar ten jest miejscem nieskazitelnej przyrody, gorących wód termalnych, licznych szlaków turystycznych o zróżnicowanym stopniu trudności, tras wspinaczkowych, gościnności miejscowej społeczności, która wprowadza do góralskich karczm „racząc góralskimi „posiadami” z muzyką i gawędami, wspinałym jadłem i mnóstwem innych atrakcji”⁶. Pierwsi turyści pojawili się na tych terenach w okresie międzywojennym, odkrywając w pierwszej kolejności Bukowinę Tatrzańską, Białkę a następnie okoliczne wioski.

Dziedzictwo kulturowe gminy stanowi jeden z głównych motywów przyjazdów turystów w te okolice. Gwara góralska w odmianie podhalańskiej i spiskiej, żywy folklor, góralski taniec (rysunek 3), twórczość artystów ludowych, bogata twórczość poetycka utrzymana w lokalnej gwarze, stroje regionalne (rysunek 4) oraz głęboka wiara mieszkających tu górali określa wartości i wzory zachowań, na podstawie których powstaje ich regionalna tożsamość.



Rys. 3. Tradycyjny strój góralski podczas zaślubin

Źródło: zbiory prywatne

⁵ *Projekt strategii rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020*, <http://ugbukowinatatrzańska.pl/> [dostęp 9.11.2016].

⁶ A. Górka-Chowaniec (2010). *Charakterystyka wybranych produktów jako oferta turystyczna Podhala*. W: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*. Częstochowa, ss. 519-544.



Rys. 4. Taniec góralski młodej pary podczas obrządku cepowin

Źródło: zbiory prywatne

W celu dokonania oceny potencjału rozwojowego gminy Bukowina Tatrzańska wspólnota samorządowa posłużyła się jako jednym z narzędzi Analizą Swot, która jest jedną z najpopularniejszych metod diagnozy aktualnej sytuacji w jakiej obecnie przyszło funkcjonować gminie o niewątpliwie wysokim potencjale rozwojowym⁷. Jest ona pomocna przy dokonywaniu oceny zasobów oraz identyfikacji otoczenia jednostki samorządu terytorialnego. Efektem odbytych warsztatów z udziałem Konwentu Strategicznego było wyodrębnienie czynników wewnętrznych (mocnych i słabych stron jakimi obecnie dysponuje gmina) oraz czynników zewnętrznych (szans i zagrożeń jakie generuje jej otoczenie). Czynniki wewnętrzne zostały wyodrębnione i pogrupowane z uwzględnieniem następujących kryteriów:

- położenie i dostępność komunikacyjna,
- środowisko i ekologia,
- przestrzeń i oferta czasu wolnego,
- sfera społeczna,
- gospodarka i przedsiębiorczość,
- administracja publiczna i kapitał społeczny.

⁷ Gierszewska G., Romanowska M. (2001). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa, s. 69.

Natomiast czynniki zewnętrzne (szanse i zagrożenia) Konwent zdefiniował uwzględniając poniższe uwarunkowania:

- ekonomiczne,
- przyrodnicze,
- społeczno – kulturowe,
- demograficzne,
- prawne.

Z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego opracowania oraz istotność poruszanych w nich kwestii autorka poniżej prezentuje tylko wybrane przykłady czynników zewnętrznych i wewnętrznych warunkujących ekspansję turystyczną gminy Bukowina Tatrzańska (tab. 3).

Tab. 3.

Zestawianie uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych rozwoju gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020

<i>Kryteria</i>	<i>Mocne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
<i>Położenie i dostępność komunikacyjna</i>	▪ Transgraniczne położenie, ▪ Dogodna lokalizacja komunikacyjna, ▪ Wysoka dostępność komunikacyjna.	▪ Braki w infrastrukturze, ▪ Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych, ▪ Brak zorganizowanego publicznego transportu zbiorowego, ▪ Niezadawalający stan techniczny niektórych fragmentów dróg na terenie Gminy
<i>Środowisko i ekologia</i>	▪ Zasoby wód geotermalnych, ▪ Zasoby przyrodnicze (Tatry)	▪ Dość wysoki poziom zanieczyszczenia środowiska, ▪ Brak zgazyfikowania gminy, ▪ Niewystarczająca świadomość ekologiczna lokalnej społeczności, ▪ Niewystarczająca ilość wody w stosunku do potrzeb społecznych, ▪ Brak skanalizowania niektórych miejscowości gminy.

<i>Przestrzeń i oferta czasu wolnego</i>	▪ Lokalizacja u stóp Tatr, ▪ Niematerialne dziedzictwo kulturowe (m.in. żywy folklor i tradycja), ▪ Duża aktywność kulturalna Centrum Kultury w Bukowinie Tatrzańskie, ▪ Bogactwo i różnorodność historyczna i kulturowa, ▪ Materialne dziedzictwo kulturowe (np. drewniane pensjonaty), ▪ Centrum narciarstwa, ▪ Obecność nowoczesnych Aquaparków, ▪ Rozbudowana baza noclegowa oraz turystyczna, ▪ Miejsce wysokiej recepcji turystycznej.	▪ Brak pełnego, kompleksowego planu zagospodarowania przestrzennego gminy, ▪ Niezadawalający stan techniczny niektórych obiektów zabytkowych, ▪ Niewystarczająca liczba i długość szlaków rowerowych, ▪ Braki w zakresie działań promocyjnych zasobów przyrodniczych i kulturowych, ▪ Niewystarczająca liczba rekreacyjna wypoczynkowych przestrzeni publicznych oraz małej architektury.
<i>Sfera społeczna</i>	▪ Rokujące wskaźniki demograficzne, ▪ Propozycja podstawy programowej w zakresie edukacji regionalnej, ▪ Obserwowane dość duże zainteresowanie władz gminy oraz instytucji pomocowych problemami lokalnej społeczności	▪ Braki w zakresie infrastruktury rekreacyjnej i sportowej na terenie gminy, ▪ Zmiany w strukturze demograficznej mieszkańców gminy (rosnąca liczba osób w wieku poprodukcyjnym), ▪ Problemy społeczne (rosnąca liczba mieszkańców korzystających z pomocy społecznej, ▪ Bariery architektoniczne w przestrzeni gminy i budynkach użyteczności publicznej
<i>Gospodarka i przedsiębiorczość</i>	▪ Wysoki potencjał rozwojowy inwestycji (krajobraz górski, walory przyrodnicze, kulturowe, sąsiedztwo Słowacji,	▪ Relatywnie niska liczba podmiotów gospodarczych w przeliczeniu na 10 tys. Mieszkańców, ▪ Problem bezrobocia,

<i>Administracja publiczna i kapitał społeczny</i>	▪ Efektywność działań samorządowych w zakresie pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania, ▪ Stabilne zasoby finansowe gminy, ▪ Współpraca terytorialna (również w aspekcie transgranicznym)	brak
Uwarunkowania	Szanse	Zagrożenia
<i>Ekonomiczne</i>	▪ Dostępność zewnętrznych źródeł finansowania (lata 2014-2020 m.in. program Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska-Republika Słowacka, ▪ Rozwój współpracy terytorialnej, rozwój sektora srebrnej gospodarki w Małopolsce (usługi dla seniorów)	▪ Duży fiskalizm państwa
<i>Przyrodnicze</i>	▪ Włączenie zasobów przyrodniczo-kulturowych w obieg społeczny	brak
<i>Spoleczno – kulturowe</i>	▪ Moda na uprawianie turystyki aktywnej	▪ Tendencja do wyjazdów ludzi młodych z gminy (m.in. utrata kapitału intelektualnego)
<i>Demograficzne</i>	Brak	▪ Postępujący proces starzenia się społeczeństwa.
<i>Prawne</i>	Brak	▪ Nowe zasady dystrybucji i wykorzystania środków unijnych utrudniające dostęp mniejszym ośrodkom, ▪ Restrykcyjne przepisy środowiska (Natura 2000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Projekt strategii rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020*, <http://ugbukowinatatrzańska.pl/> [dostęp 9.11.2016]

Strategia rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska w aspekcie rozwoju turystyki na lata 2015-2020

W odniesieniu do ekspansji sektora turystycznego interpretacja znaczenia „strategii” jest dość zróżnicowana i zależy przede wszystkim od postrzegania roli,

jaką pełni współcześnie sektor turystyczny w procesie ekspansji życia społeczno-gospodarczego na danym terytorium. W odniesieniu do jednego z opracowań literaturowych strategia może być rozumiana dwojako, ujmując za punkt odniesienia w jej definiowaniu istotę jaką turystyka pełni we współczesnej gospodarce. P. Burns sklasyfikował turystykę określając ją mianem: *tourism first* (turystyka jako cel) – rozpatrując kategorię turystyki jako istotnego czynnika, który przyczynia się do wzrostu ekonomicznego oraz *development first* (turystyka jako narzędzie), ujęcie które turystyce przypisuje istotny wkład w rozwój pozostałych gałęzi gospodarki⁸. Wizja rozwoju, która stanowi istotny element niezbędny w formułowaniu strategii postrzegana jest przez władze gminy jako opis pożądanego stanu rzeczywistość funkcjonowania obszaru Bukowina Tatrzańska w perspektywie do 2020 roku. Definiuje stan docelowy, do którego będą dążyć w swych bieżących działaniach wszyscy interesariusze tego obszaru. Wizja gminy sformułowana na najbliższy horyzont czasu brzmi następująco: „W 2020 roku Gmina Bukowina Tatrzańska stanowi rozpoznawalny w skali ponadregionalnej ośrodek spędzania czasu wolnego, budujący swoją ofertę turystyczną z wykorzystaniem lokalnych zasobów kultury oraz krajobrazu kulturowego i przyrodniczego. Przemysły czasu wolnego stanowią istotną część gospodarki lokalnej, kreując dodatkowe korzyści społeczne i ekonomiczne, w tym powodując rosnące dochody w sferze usług i produkcji oraz generując dodatkowe zatrudnienie. (...)”⁹. Sposobem urzeczywistnienia sformułowanej wizji jest misja, która określa nadrzędny cel ekspansji analizowanego obszaru zakładając intensywną współpracę w celu zintensyfikowania potencjału osadniczego, gospodarczo – inwestycyjnego i turystycznego gminy z wykorzystaniem zasobów własnych, które stanowią o bogactwie i różnorodności tego regionu jak również z uwzględnieniem zewnętrznych źródeł zasobowych.

Obszary strategiczne, które zostały wyselekcjonowane w analizowanym dokumencie stanowią uwzględnienie wyzwań jakie stoją przed tym obszarem

⁸ P. Burns (2004). *Tourism planning: A third way?* „Analysis of Tourism Research”, Tom 31, Nr 1, s. 25.

⁹ *Projekt strategii rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020*, s. 26, <http://ugbukowinatatrzańska.pl/> [dostęp 9.11.2016].

jak również kierunków jego ekspansji terytorialnej. Z uwzględnieniem potencjału zasobowego gminy kilka obszarów uznanych zostało za kluczowe w perspektywie rozwoju gminy na najbliższe 5 lat, tj. Do roku 2020. Wyodrębnione zostało zatem trzy obszary, które Konwent uznała za kluczowe:

- a) OBSZAR 1 – KAPITAŁ SPOŁECZNY.
- b) OBSZAR 2 – OCHRONA ŚRODOWISKA I OFERTA CZASU WOLNEGO.
- c) OBSZAR 3 – GOSPODARKA.

Dla każdego z powyższych obszarów strategicznych Władze Gminy sformułowały cel strategiczny w odniesieniu do określonego horyzontu czasu (tj. 2020 roku), z którego wynikają cele operacyjne. Dla urzeczywistnienia sformułowanych celów następnie wyodrębniono kluczowe zadania i projekty jakie gmina będzie realizować w najbliższym horyzoncie czasu. Poniżej autorka prezentuje w wersji graficznej strukturę celów strategicznych w ramach omawianych wyżej trzech obszarów sformułowanych w zamierzeniach strategicznych rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020 (rys. 4).



Rys. 4. Struktura celów strategicznych w ramach 3 obszarów realizacji strategii
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Projekt strategii rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020*, s. 29, <http://ugbukowinatatrzańska.pl/> [dostęp 9.11.2016]

W ramach wyodrębnionych trzech obszarów realizacji strategii, na podstawie sformułowanych trzech celów strategicznych sformułowano również następujące cele operacyjne: obszar 1 (rozwój kapitału intelektualnego, wzmacnianie tożsamości lokalnej i spójności społecznej w oparciu o dziedzictwo Podhala i Spisza oraz sprawne zarządzanie wspólnotą lokalną), obszar 2 (dbałość o zasoby środowiska naturalnego i utrzymywanie wysokiego poziomu bezpieczeństwa, kształtowanie przyjaznej przestrzeni z poszanowaniem walorów środowiskowych i krajobrazowych, rozwój i integracja oferty spędzania czasu wolnego na terenie gminy i w jej otoczeniu, rozwój i integracja oferty spędzania czasu wolnego na terenie gminy i w jej otoczeniu, wzmocnienie promocji dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego oraz oferty spędzania czasu wolnego), obszar 3 (rozwój potencjału gospodarczego gminy, wzmacnianie przedsiębiorczości i wzrost zatrudnienia oraz zwiększenie dostępności komunikacyjnej i rozwój połączeń funkcjonalnych)¹⁰.

Podsumowanie

Zróźnicowanie kart historii powstałych na styku dwóch krain: Podhala i Spisza, specyficzny lokalny klimat, gościnność zamieszkującej te tereny lokalnej społeczności czy oryginalna regionalna kuchnia stanowią jeden z kluczowych czynników, który stwarza możliwości osiągnięcia przez Gminę Bukowina Tatrzańska stabilnej i bezkonkurencyjnej pozycji na turystycznej mapie najczęściej odwiedzanych miejsc w Polsce. Jak wskazują zapiski w opracowanej strategii gminy powinna ona czerpać korzyści przede wszystkim z ochrony i efektywnego wykorzystywania kulturowego dziedzictwa jakie niewątpliwie możemy obserwować na tym obszarze. Mając na uwadze zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne uwarunkowania determinujące jej ekspansję strategia rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska powinna uwzględniać szczególnie te działania, których głównym celem będzie nie tylko zintegrowana ochrona i zachowanie materialnych i niematerialnych zasobów dziedzictwa kulturowego, ale również stwarzanie realnych warunków do

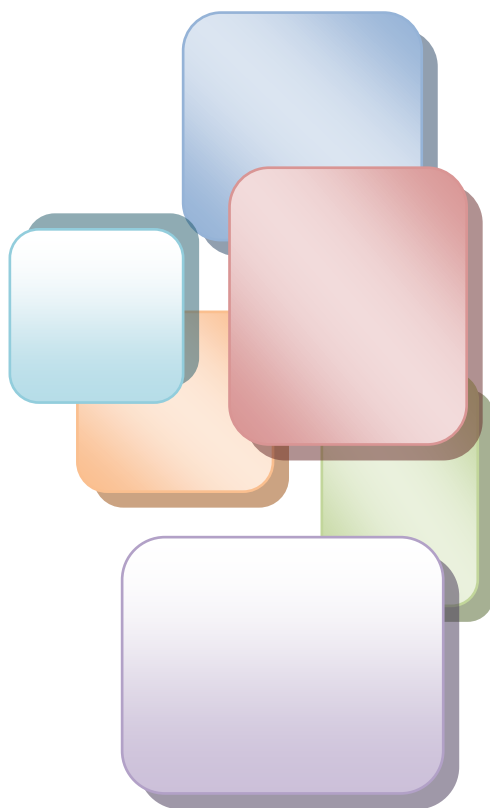
¹⁰ *Projekt strategii rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020*, s. 29, <http://ugbukowinatatrzańska.pl/> [dostęp 9.11.2016].

dalszego rozwoju gminy w zakresie społeczno–gospodarczej ekspansji. Wprowadzenie nowoczesnego podejścia do kreowania wizerunku gminy a tym samym tworzenia bogatej oferty turystycznej pozwoli na stworzenie wyjątkowego i silnego miejsca na Podhalu będącego częstym turystycznym kierunkiem odwiedzającej te tereny społeczności krajowej jak i zagranicznej.

Bibliografia

1. Alejski, W. (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. ALBIS, Kraków.
2. Burns, P. (2004). *Tourism planning: A third way?* „Analysis of Tourism Research”, Tom 31, Nr 1.
3. Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. PWE, Warszawa.
4. Gierszewska, G., Romanowska, M. (2001). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa.
5. Górka–Chowanec, A. (2010). *Charakterystyka wybranych produktów jako oferta turystyczna Podhala*. W: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*. Częstochowa.
6. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE.
7. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE.
8. Kurek, W. (red.) (2010). *Turystyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
9. Meyer, B. (2010). *Aktywność samorządu lokalnego jako element potencjału turystycznego na przykładzie wybranych gmin województwa zachodniopomorskiego*. W: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 590, Ekonomiczne problemy usług, nr 52, Uniwersytet Szczeciński.
10. *Projekt strategii rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015-2020*.
11. www.gmina.bukowinatatrzańska.pl.
12. Wyrzykowski, J. (2010). *Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym*. W: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 590, Ekonomiczne problemy usług, nr 52, Uniwersytet Szczeciński.

CZĘŚĆ II
SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ
MARKETINGU W ORGANIZACJACH
SPORTOWYCH I TURYSTYCZNYCH



Joanna Kantyka

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Krzysztof Cieślowski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Michał Kucharski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Potrzeby aktywności fizycznej mieszkańców Żywca jako przesłanka tworzenia strategii rozwoju sportu w analizowanym mieście na lata 2015-2025

The need of physical activity of the inhabitants of Żywiec as a reason of creating a sport development strategy of the analyzed city for years 2015-2020

Summary

The authors presents a report from the research, which was the base of creating a sport development strategy of Żywiec for years 2015-2020. The research took place in February and March 2015. The research was carried out using a questionnaire, and involved the inhabitants of Żywiec. The scope of the research comprised the behaviour diagnosis, barriers of undertaking physical activity by the inhabitants of Żywiec and identification of new needs appearing in a sports offer of the researched group. The following primary and secondary sources were used to prepare the strategy of sport development of the researched city: SWOT analysis, strategic Result Cards of The Municipal Center of Sport and Recreation in Żywiec, analysis of the present state of Żywiec in the sport and recreation area including its development potential, the present sources and documents that create a formal and substantial context for activities in the scope of sport and recreation in a community.

Keywords: strategy, physical activity, sport, consumer

Streszczenie

Autorzy przedstawiają raport z badań, w wyniku których opracowana została strategia rozwoju sportu dla miasta Żywiec na lata 2015-2025. Badania przeprowadzono w lutym i marcu 2015r. Zakres podmiotowy badań za pomocą kwestionariusza ankiety, objął mieszkańców Żywca, zakres przedmiotowy tych badań dotyczył: diagnozy

zachowań, barier podejmowania aktywności fizycznej mieszkańców Żywca oraz identyfikację pojawiających się nowych potrzeb w zakresie oferty sportowej w badanej grupie. Do przygotowania strategii rozwoju sportu badanego miasta posłużyły także następujące źródła pierwotne i wtórne: analiza SWOT, strategiczna Karta Wyników Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu, analiza stanu obecnego miasta Żywca w obszarze sportu i rekreacji, i jego potencjału rozwojowego, źródła i dokumenty zastane, tworzące kontekst formalny i merytoryczny dla działań w zakresie sportu i rekreacji w gminie.

Słowa kluczowe: aktywność fizyczna, sport, miasto, strategia, konsument

Wstęp

Organizacje funkcjonujące w gospodarce rynkowej muszą koncentrować swoje działania na budowie i wdrażaniu strategii rozwoju. Opracowanie i wdrożenie skutecznej strategii, stanowi niezbędny warunek funkcjonowania organizacji w długim okresie czasu¹ i warunkuje osiągnięcie sukcesu². Jedną z wielu informacji wykorzystywanych do formułowania strategii w organizacji jest wiedza o zachowaniu konsumentów i czynnikach go kształtujących.

W artykule przedstawiono analizę opracowanej Strategii Rozwoju Sportu w Żywcu na lata 2015 – 2025, zawierającą wyniki badań ankietowych dotyczących: diagnozy zachowań, występujących barier w podejmowaniu aktywności fizycznej mieszkańców Żywca oraz identyfikacji pojawiających się nowych potrzeb w zakresie oferty sportowej w badanej grupie. Do przygotowania strategii rozwoju sportu w analizowanym mieście posłużyły także następujące źródła informacji: analiza SWOT, strategiczna Karta Wyników Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu, analiza stanu obecnego miasta Żywca w obszarze sportu i rekreacji, i jego potencjału rozwojowego oraz źródła i dokumenty zastane, tworzące kontekst formalny i merytoryczny dla działań w zakresie sportu i rekreacji w gminie.

Celem artykułu jest wskazanie znaczenie informacji o zachowaniu konsumenta dla tworzenia strategii rozwoju sport. Ciągłe zmiany dotyczące preferencji ludzi odnośnie czynnego spędzania czasu wolnego, wymuszają na

¹ Z. Pierścionek (1996). *Strategie rozwoju firmy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 9.

² G. Rosa (red.) (2011). *Marketing. Materiały do ćwiczeń*. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 60.

organizacjach sportowych systematyczne rozpoznawanie tych zmian, a w szczególności potrzeb, motywów i barier podejmowania aktywności fizycznej przez ludzi z różnych regionów, grup wiekowych, zawodowych czy społecznych. Analiza tych zmian umożliwia organizacjom sportowym planowanie skutecznej strategii działania związanej z wprowadzaniem nowych rozwiązań i możliwości doskonalenia form aktywności fizycznej zgodnych z potrzebami czy budową i modernizacją infrastruktury sportowej.

Budowa strategii jako narzędzia zarządzania organizacją

Strategia to sztuka planowania najskuteczniejszego sposobu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej³ i sukcesu w długim okresie czasu⁴. Budowa strategii organizacji jest procesem analitycznym obejmującym następujące etapy⁵:

- określenie wizji, misji i celów organizacji,
- analizę i ocenę elementów otoczenia,
- analizę i ocenę potencjału organizacji,
- wybór strategii,
- sformułowanie i wdrożenie strategii (rys 1).

³ Konkurencyjność organizacji określa jej zdolność do ciągłego kreowania tendencji rozwojowej, wzrostu produktywności oraz skutecznego rozwijania rynków zbytu w warunkach oferowania przez konkurentów nowych, lepszych towarów, produktów lub usług. Szerzej: H. G. Adamkiewicz-Drwiłło (2004). *Kształtowanie konkurencyjności warunkiem sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa*. W: E. Skrzypek (red.), *SUCCESS*. Mat. konferencyjne, UMCS w Lublinie, s. 440 i nast.

Podstawą przewagi konkurencyjnej jest potencjał konkurencyjności organizacji, czyli źródła przewag konkurencyjnych, do których możemy zaliczyć: pozycja w sektorze lub segmencie, specyficzne i unikatowe zasoby i kompetencje, umiejętność szybkiego reagowania na zmiany zachodzące w otoczeniu oraz wewnątrz organizacji, szybkość (czas) wprowadzania zmian w organizacji, zbudowanie odpowiednich relacji w sieci organizacji, wiedza jako strategiczny zasób organizacji i inne. Szerzej: J. Macias (2008). *Nowe koncepcje przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*. „Przegląd organizacji” nr 9, s. 11 i nast.

⁴ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz (2010). *Marketing. Teoria i przykłady*. Placet, Warszawa, s.127.

⁵ W. Demecki, P. Żukowski (2010). *Budowa strategii jako narzędzia innowacyjnego zarządzania organizacją*, Wyd. Prace Komisji Geografii Przemysłu, Nr 15, Warszawa – Kraków, s. 69.



Rys. 1. Podstawowe etapy budowy strategii organizacji

Źródło: Z. Pierścionek (1996). *Strategie rozwoju firmy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 9

Misja to szczególny powód, dla którego organizacja istnieje i prowadzi swoją działalność, wyróżniający ją spośród innych podobnych organizacji, dostarczający wizji i kierunku jej przyszłego rozwoju⁶. *Wizja* przyszłości organizacji jest projekcją marzeń i ambicji wiążących się z działaniem organizacji, stanem docelowym, który jej właściciele, menedżerowie i wpływowe grupy pracowników chcą osiągnąć. *Wizja* jest koncepcją stanu organizacji w odległej przyszłości⁷. *Cel* jest to stwierdzenie, do czego chcemy dążyć, jakie rezultaty zamierzamy osiągnąć w czasie określonym strategią. Cele mogą być krótko-, średnio- i długoterminowe. Cele, które dotyczą jednego roku, zwykle są uważane za krótkoterminowe, cele dotyczące okresu od jednego roku do trzech lat – za średnioterminowe, zaś cele dotyczące okresu powyżej trzech lat – za długoterminowe.

Elementy otoczenia oraz potencjał organizacji, to wszystkie te czynniki, które wpływają lub mogą wpłynąć na funkcjonowanie organizacji. Otoczenie organizacji dzielimy na: otoczenie dalsze (znaczenie i wpływ czynników politycznych,

⁶ L. Mazurkiewicz (2002). *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.380.

⁷ Pierścionek, *op. cit.*, s.71.

organizacyjnych, społecznych, kulturowych, demograficznych, prawnych, itd. na funkcjonowanie organizacji) oraz otoczenie bliższe (np. klienci i ich potrzeby, rozmiary i nasilenie konkurencji, współpraca z dostawcami, obecność substytutów).

Do *potencjału organizacji* należy zaliczyć: ilość i jakość posiadanych zasobów (ludzkich, finansowych, rzeczowych i informacyjnych), a także sposoby, zdolność i umiejętność ich wykorzystania.

Do najczęściej stosowanych metod oceny otoczenia oraz potencjału organizacji należy analiza SWOT. Nazwa analizy SWOT utworzona została z pierwszych liter angielskich słów: *strenght* – siła, *weakness* – słabość, *opportunity* – szanse i *threat* – zagrożenia. Analiza ta polega na wyborze silnych i słabych stron wynikających z otoczenia wewnętrznego organizacji (silne i słabe strony organizacji rozpatrujemy na tle obecnych i przyszłych konkurentów⁸) i ocenie ich wpływu, na szanse i zagrożenia napływające z otoczenia zewnętrznego⁹. Wynikiem analizy i oceny warunków otoczenia i sytuacji wewnętrznej (potencjału) instytucji jest cel ogólny (strategiczny) lub inaczej główny kierunek działania.

Wybór strategii obejmuje wyszczególnienie kilku wariantów strategicznych, następnie ocenę i wybór najkorzystniejszego wariantu strategii dla organizacji.

Sformułowanie strategii i wdrożenie – etap wdrożenia następuje po sformułowaniu strategii. Wdrożenie strategii wymaga wielu znaczących zmian w organizacji, które muszą być konsekwentnie wprowadzone¹⁰.

Skuteczność strategii jest oceniana pod względem zgodności jej realizacji z celem i planem strategicznym, a także znaczenia osiągniętych wyników i ich konsekwencji praktycznych dla całej organizacji.

Przedstawiona w artykule Strategia Rozwoju Sportu Miasta Żywiec na lata 2015-2025 przygotowana i opracowana została w oparciu o:

1. Wyniki badań przeprowadzonych za pomocą kwestionariusza ankiety.

Badaniami objęto trzy grupy respondentów: mieszkańców miasta Żywca,

⁸ *Ibidem*, s. 84.

⁹ Szerzej. B. Grzeganeek-Więcek, J. Kantyka, A. Hadzik., K. Cieślowski (2014). *Anatomia organizacji sportowych i turystycznych*. Wydawnictwo AWF Katowice im. J. Kukuczki w Katowicach, s.214.

¹⁰ Z. Pierściownek (2011). *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo PWN, Warszawa s.92.

młodzież szkolna z placówek miejskich oraz dyrektorów szkół podstawowych i gimnazjalnych z terenu miasta.

2. Analizę stanu obecnego miasta Żywca w obszarze sportu i rekreacji, i jego potencjału rozwojowego.
3. Analizę SWOT.
4. Strategiczną Kartę Wyników¹¹ Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu.
5. Źródła i dokumenty zastane, tworzące kontekst formalny i merytoryczny dla działań w zakresie sportu i rekreacji w gminie.

Za realizację założeń Strategii Rozwoju Sportu Miasta Żywiec odpowiedzialny jest Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji¹².

Wyniki badań

Poniżej przedstawiono wybrane informacje pozyskane z badań ankietowych, które miały decydujące znaczenie podczas formułowania Strategii Rozwoju Sportu Miasta Żywiec. Przedstawione informacje są fragmentem obszernych ankiet. Badania przeprowadzono w lutym i marcu 2015 roku. Zakres podmiotowy objął trzy grupy respondentów, do których należeli¹³:

¹¹ Strategiczna Karta Wyników, to metodologia bazująca na uszczegółowieniu czterech zasadniczych obszarów analizy podmiotu. Strategiczna Karta Wyników pozwala na rozpatrzenie całości analizowanego obszaru badań w perspektywach:

1. Finansowej (jak podejmowane działania wpłyną na sytuację finansową jednostki).
2. Rozwoju (postawa otwartości wobec innowacji i zmian umożliwiających dalsze działania).
3. Operacyjnej (co należy zrobić, aby było dobrze).
4. Klienta (operacjonalizacja targetu, potencjalnych odbiorców proponowanej oferty).

R. Kaplan, D. Norton (2016). *Strategiczna Karta Wyników*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

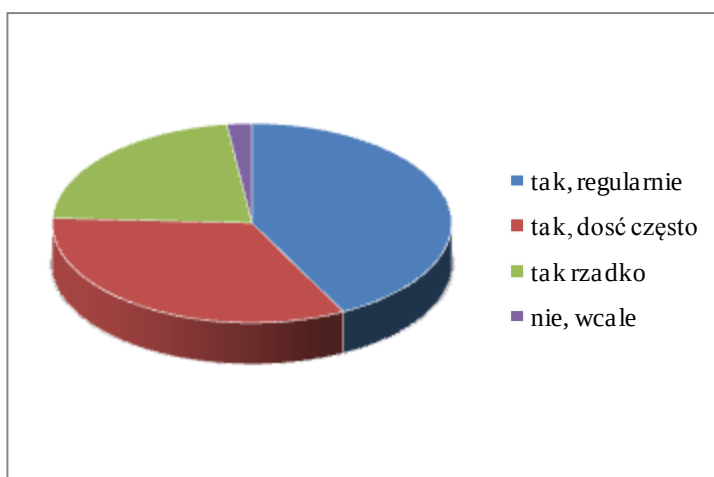
¹² Zgodnie z Uchwałą Nr V/23/90, Rada Miasta w Żywcu, powołując Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Żywcu, powierzyła mu zadania z zakresu *programowania i realizacji wszelkich usług w zakresie sportu, turystyki i rekreacji, a także udostępnianie bazy sportowej, turystycznej i rekreacyjnej wg. zapotrzebowania społecznego*¹². Formalne uszczegółowienie zakresu działań stanowią statuty z roku 1997, i kolejny (obowiązujący do dziś) z roku 2005.

¹³ *Strategia Rozwoju Sportu w Żywcu na lata 2015 – 2025*. Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Żywcu (2015), (materiały wewnętrzne), s. 19-42.

1. Mieszkańcy miasta Żywca.

Respondenci o badaniu informowani zostali przez media lokalne, portale jednostek samorządu terytorialnego oraz serwisy społecznościowe. Kwestionariusz ankiety wypełniono drogą elektroniczną. W badaniu uczestniczyło (246 osób) 61% mężczyzn i 39% kobiet. No najliczniejszej grupy wiekowej zaliczono osoby w wieku 25-35 lat (33%), następnie 36-45 lat (25%), 20-24 lata (15%), 46-55 lat (13%), 15-19 lat (8%), 56-65 lat (5%), 66 i więcej (1%), do 15 lat (0%). Respondenci charakteryzowali się w większości wykształceniem wyższym II stopnia (35%), średnim (27%), wyższym I stopnia (inż., lic.) (16%), studenci i uczniowie stanowili 10% badanych, uczniowie (9%) natomiast osoby z wykształceniem zawodowym 3% i podstawowym 0%.

Na pytanie „Czy uprawia Pan(i) jakiś sport, ćwiczenia służące utrzymaniu lub poprawie sprawności fizycznej?” mieszkańcy Żywca odpowiedzieli: „tak, regularnie” 42%, „tak, dość często” 33%, „tak rzadko” 22%, „nie, wcale” 2% (rys. 2).



Rys 2. Czy uprawia Pan(i) jakiś sport, ćwiczenia służące utrzymaniu lub poprawie sprawności fizycznej?”

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju dyscypliny, jakie uprawiają respondenci (tabela 1). Najczęściej uprawianą dyscypliną jak wynika z odpowiedzi respondentów

są: jazda na rowerze (58%), pływanie (43%), piłka nożna (28%), sporty zimowe (27%) oraz bieganie (26%).

Tab. 1.

Jaki rodzaj dyscypliny sportowej Pan(i) uprawia?

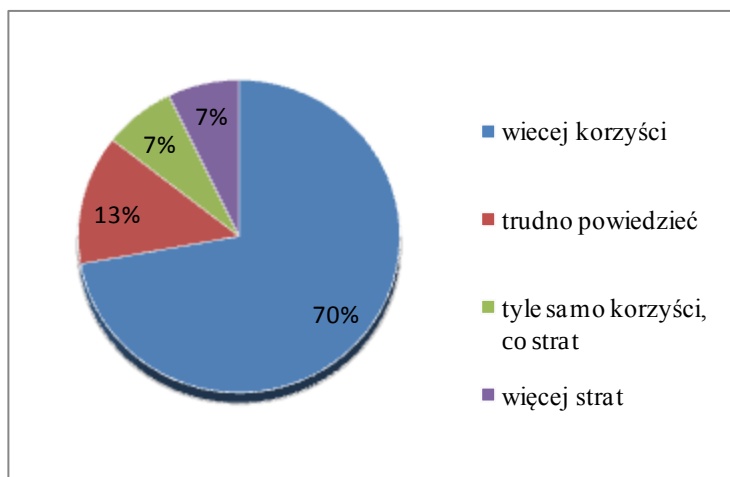
Lp.	Dyscyplina sportu	Liczba w %
1.	jazda na rowerze	58
2.	gimnastyka, ćwiczenia sprawnościowe, rehabilitacyjne	16
3.	pływanie	43
4.	aerobik, fitness	14
5.	piłka nożna	28
6.	bieganie, jogging	26
7.	koszykówka	6
8.	Siatkówka	15
9.	turystyka piesza, nordic walking, spacer	22
10.	tenis stołowy	5
11.	wędkarstwo	3
12.	lekkoatletyka	5
13.	jazda konna	2
14.	sporty zimowe (narciarstwo, snowboard, itd.)	27
15.	ćwiczenia na siłowni, kulturystyka	14
15.	taniec	5
17.	tenis ziemny	7
18.	squash, badminton	2
19.	sporty wodne typu: żagle, kajaki	5
20.	jazda na wrotkach, deskorolce, rolkach	6
21.	sporty walki (boks, karate, kung fu)	3
22.	Joga	2
23.	inne sporty	9

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Na pytanie dotyczące częstotliwości uprawiania ćwiczeń sportowo-rekreacyjnych, mieszkańcy Żywca odpowiedzieli następująco: „raz w tygodniu lub częściej” ćwiczy 76% respondentów, „raz w miesiącu lub częściej, ale rzadziej niż co tydzień” ćwiczy 11%, „sporadycznie” ćwiczy 10%, odpowiedź „wcale” nie ćwiczę zaznaczyło tylko 2% badanych.

Kolejne pytanie brzmiało: „Czy Pana/Pani zdaniem, organizacja dużych imprez sportowych przynosi mieszkańcom miasta korzyści czy straty?”. Na to

pytanie zdecydowana większość respondentów odpowiedziała, iż organizacja imprez przynosi „więcej korzyści” 70%, „trudno powiedzieć” 13% badanych, tylko 8%, że „tyle samo korzyści, co strat” i 7% „więcej strat”.



Rys. 3. Czy Pana/Pani zdaniem, organizacja dużych imprez sportowych przynosi mieszkańcom miasta korzyści czy straty

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Poniższa tabela przedstawia odpowiedzi dotyczące najczęstszych powodów uprawiania aktywności fizycznej przez mieszkańców Żywca. Do najczęściej wymienianych powodów należy: zdrowie, przyjemność, i lepsze samopoczucie (tabela 2).

Tab. 2.

Z jakich powodów przede wszystkim uprawia Pan(i) aktywność ruchową?

Lp.	Powody uprawiania ćwiczeń	Liczba w %
1.	dla zdrowia	72
2.	dla przyjemności, po prostu to lubię	69
3.	dla lepszego samopoczucia, żeby odreagować stres, być w lepszej formie	59
4.	żeby dobrze wyglądać, mieć ładną sylwetkę	34
5.	to sposób na wspólne spędzanie czasu ze znajomymi, przyjaciółmi, rodziną	26
6.	z konieczności, np. rower jako środek komunikacji, ćwiczenia na lekcjach WF	4
7.	w dzisiejszych czasach wypada uprawiać jakiś sport	2
8.	trudno powiedzieć	1

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Mieszkańcy Żywca zapytani gdzie podejmują aktywność fizyczna odpowiedzieli: „na świeżym powietrzu (park, las, itp.)” (39%), „w domu” (13%), „na boisku” (12%), „na sali gimnastycznej, hali sportowej, basenie” (8%), oraz inne (5%).

Następne pytanie dotyczyło przynależności do klubu sportowego, drużyny, ośrodka. Respondenci w większości jak wynika z odpowiedzi nie należą do żadnych organizacji sportowych (80%), swój udział przynależności do organizacji potwierdziło zaledwie 16% badanych.

Kolejne pytanie brzmiało: „Czy mieszkańcy Żywca mogą bez problemu uprawiać sport?”. Aż 73% badanych odpowiedziało, że „nie”, tylko 25% że „tak” mogą uprawiać sport.

Tabela poniżej przedstawia występujące bariery w uprawianiu sportu przez mieszkańców Żywca (tabela 3).

Tab.3.

Bariery uprawiania sportu

Lp.	Bariery uprawiania sportu	Liczba (%)
1.	brak odpowiednich obiektów	69
2.	brak dostępu do odpowiedniego sprzętu	35
3.	niskie zarobki	28
4.	brak instruktorów, opiekunów	20
5.	konieczność opieki nad dziećmi, osobami starszymi	13
6.	inne	8
7.	niepełnosprawność	3

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Mieszkańcom Żywca do uprawiania sportu brakuje takich obiektów jak: lodowisko (62%), ścieżki rowerowe (62%), basen (41%), boisko pełnowymiarowe, syntetyczne (32%), hali widowiskowej (30%), plaży (27%), tor do jazdy na rolkach, nartorolkach, nartach biegowych, etc. oraz stadionu lekkoatletycznego (24%), tor do jazdy na rowerach górskich (15%), siłownia, klub fitness (9%).

Imprezy, w jakich chcieliby brać udział respondenci, jak wynika z badań, to: turnieje piłki nożnej (35%), turnieje siatkówki, koszykówki, piłki ręcznej

(30%), biegi uliczne, maratony (28%), wyścigi rajdy rowerowe (23%), zawody narciarskie, snowboardowe (19%), zawody nornic wal king (11%) i inne.

Poniższa tabela przedstawia odpowiedzi na pytanie: „Ile pieniędzy był(a)by Pan(i) w stanie przeznaczyć na profesjonalne zajęcia sportowe dla dziecka na miesiąc?” (tabela 4).

Tab.4.

Ile pieniędzy był(a)by Pan(i) w stanie przeznaczyć na profesjonalne zajęcia sportowe dla dziecka na miesiąc

Lp.	Wydatki na zajęcia sportowe	Liczba w %
1.	do 100zł	33
2.	do 50 zł	21
3.	powyżej 100 zł	10
4.	do 20 zł	7
5.	nic	5
6.	nie mam ograniczeń finansowych	4
7.	nie mam dzieci	20

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

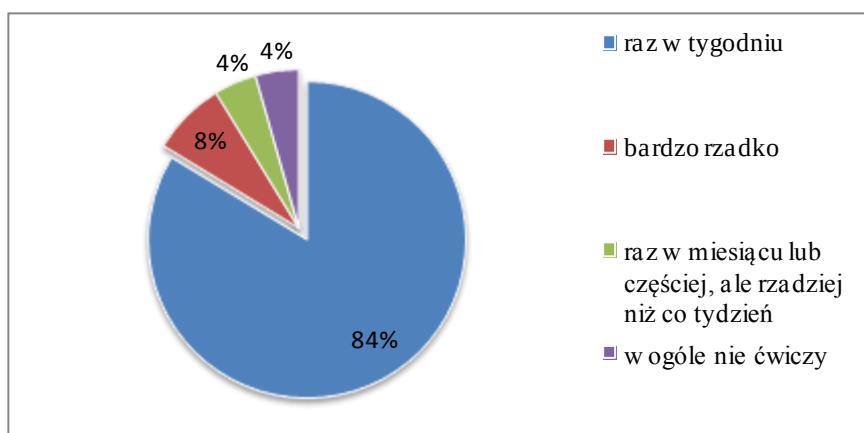
Aż 33% respondentów jest w stanie przeznaczyć na zajęcia sportowe miesięcznie do 100zł, 21% do 50 zł a tylko 10% powyżej 100zł.

2. Młodzież szkolna z placówek miejskich ze szkół podstawowych i gimnazjów.

Z grupy docelowej, jaką stanowiły dzieci i młodzież z żywieckich placówek szkolnych pozyskano 242 ankiety. Jak wynika z danych dotyczących płci: chłopcy stanowili grupę 42%, dziewczynki 46%. Najliczniejszą grupę stanowili uczniowie w wieku 13 lat (26%), 12 lat (17%), 11 lat (14%), 14 lat (12%), 15 lat (7 %), 16 lat (5%), 10 lat (4%) i 8 lat (1%).

Młodzież szkolna została zapytana „Czy interesuje się sportem?”, na to pytanie „tak” odpowiedziało 83% badanych, „nie tylko” 10% i „nie wiem” 6% (rys. 4).

Kolejne pytanie dotyczyło intensywności uprawiania sportu: „raz w tygodniu” ćwiczy (77%) uczniów, „bardzo rzadko” (7%), „raz w miesiącu lub częściej, ale rzadziej niż co tydzień” (4%) i „w ogóle nie ćwiczy” (4%).



Rys. 4. Intensywność uprawiania sportu przez dzieci i młodzież

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Tabela poniżej przedstawia dyscypliny, które najczęściej podejmują dzieci i młodzież z Żywca. Do preferowanych dyscyplin należą: siatkówka, pływanie, piłka nożna, sporty rowerowe i inne.

Tab. 5.

Preferowane przez dzieci i młodzież dyscypliny sportu

Lp.	Dyscyplina sportu	Liczba w %
1.	siatkówka	45
2.	pływanie	40
3.	piłka nożna	36
4.	sporty rowerowe	36
5.	taniec	27
6.	koszykówka	27
7.	inne sporty	24
8.	bieganie, jogging	24
9.	jazda na wrotkach, rolkach, deskorolce	22
10.	sporty zimowe (narty, snowboard itp.)	21
11.	gimnastyka, ćwiczenia sprawnościowe, rehabilitacja	19
12.	tenis stołowy	17
13.	spacery, nordic walking	15
14.	turystyka piesza, chodzenie po górach	13
15.	jazda konna	12
15.	ćwiczenia na siłowni	10
17.	tenis ziemny	10
18.	sporty walki (np. karate, boks, kung-fu)	9

cd. tab. 5

19.	aerobik, fitness	8
20.	wędkarstwo	8
21.	lekkoatletyka	8
22.	squash, badminton	8
23.	joga	7

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Dzieci i młodzież z Żywca najczęściej podejmują ćwiczenia sportowo-rekreacyjne na: hali sportowej (20%), sali gimnastycznej (20%), świeżym powietrzu (park, las, itd.) (16%), w domu (11%), na boisku (10%), inne (7%) (tabela 6).

Tab. 6.

Miejsce podejmowania aktywności sportowej przez dzieci i młodzież z Żywca

Lp.	Rodzaje infrastruktury sportowej	Liczba w %
1.	sala gimnastyczna szkoły	39
2.	hala sportowa MOSiR (koło basenu)	29
3.	pływalnia miejska (basen)	29
4.	Inne	24
5.	boisko ORLIK	24
6.	place zabaw	14
7.	ścieżki rowerowe	14
8.	wyciągi narciarskie	12
9.	Skatepark	11
10.	boisko klubu sportowego	8
11.	korty tenisowe	7
12.	z żadnych	7
13.	sala gimnastyczna szkoły	39
14.	hala sportowa MOSiR (koło basenu)	29
15.	pływalnia miejska (basen)	29
15.	inne;	24
17.	boisko ORLIK	24
18.	place zabaw	14
19.	ścieżki rowerowe	14
20.	wyciągi narciarskie	12

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Na pytanie o przynależność do klubu sportowego ośrodka, koła sportowego młodzież aż w 61% odpowiedziała i że „nie należy”, „należy” zaledwie 29%.

Respondentom najbardziej brakuje w mieście Żywiec: lodowiska (59%), ścianki wspinaczkowej (46%), plaży (39%), ścieżki rowerowej (38%), toru do jazdy na rolkach, nartorolkach, nartach biegowych itd. (31%), tor do jazdy na rowerach górskich (25%), basenu (23%), boiska pełnowymiarowego, syntetycznego (21%), boiska do lekkoatletyki (20%), siłowni, klubu fitness oraz placów zabaw (17%).

Imprezy, w jakich chcieliby brać udział respondenci to: turnieje siatkówki (44%), turnieje piłki nożnej (34%), zawody rowerowe (29%), turnieje piłki ręcznej (25%), turnieje koszykówki (21%), zawody pływackie (20%), zawody narciarskie, snowboardowe (19%), biegi uliczne, maratony (19%), turniej tenisa stołowego (13%), turniej tenisa ziemnego (11%), zawody nornic wal king (8%), triathlon (7%).

3. Dyrektorzy publicznych szkół.

W badaniu brało udział 6 szkół podstawowych i 3 gimnazja z terenu gminy, za pomocą formularza przesyłanego elektronicznie, dostarczyli dane dotyczące:

- a. zagadnień demograficznych (liczebność, podział ze względu na płeć wśród uczniów i kadry nauczycielskiej, miejsce zamieszkania),
- b. zagadnień o charakterze jakościowym (kwalifikacje specjalizacyjne kadry, osiągnięcia sportowe na poziomie ponad gimnazjalnym, specyfika zajęć sportowych pozalekcyjnych, etc.)
- c. uwagi.

Plan Strategiczny Rozwoju Sportu w Żywcu na lata 2015-2025

Na podstawie przedstawionych wyników badań i analiz wypracowano następujące, równorzędne cele strategiczne i operacyjne dla MOSiR Żywcu¹⁴:

¹⁴ Strategia Rozwoju Sportu, *op. cit.*, s. 47-53.

I. CEL STRATEGICZNY – Sport dzieci i młodzieży. Cele operacyjne (rys 5).



Rys. 5. Cel strategiczny – sport dzieci i młodzieży. Cele operacyjne

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Sport dzieci i młodzieży, stanowiący jeden z pięciu głównych filarów strategii rozwoju MOSiR w Żywcu, ogniskuje sześć wyodrębnionych, operacyjnych obszarów działania: rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, posiadanie zasobu w postaci szerokiej oferty sportowej i rekreacyjnej, system szkółek, wolontariat i system praktyk studenckich, wzrost finansowania wyszkolenia, współpraca z placówkami szkolnymi w gminie. Całość wymaga koordynacji i działań zmierzających do usieciowienia obszaru działania.

II. CEL STRATEGICZNY – Sport wyczynowy i rekreacyjny. Cele operacyjne (rys 6).

Sport wyczynowy i rekreacyjny to drugi cel strategiczny, przewidziany do realizacji w skali najbliższej dekady.



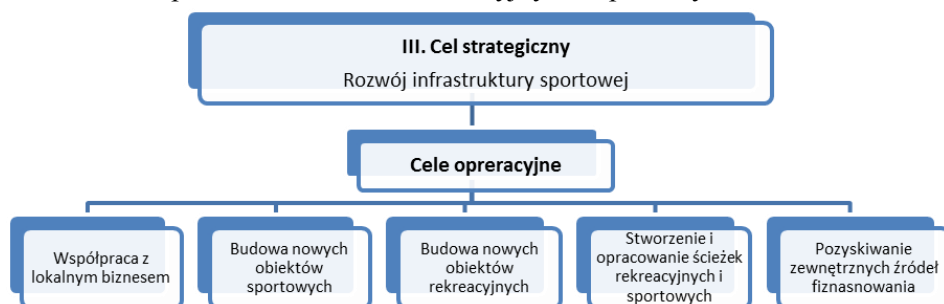
Rys.6. Cel strategiczny - sport wyczynowy i rekreacyjny. Cele operacyjne

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Działania operacyjne, takie jak rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, posiadania specjalistycznej infrastruktury i kadr, usieciowienie w postaci systemu szkółek, udostępnianie bazy sportowej, oraz wsparcie merytoryczne i osobowe poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi i zaproszenie do współdziałania wolontariuszy pozwolą na realizację tego obszaru rozwoju.

III. CEL STRATEGICZNY – Rozwój infrastruktury sportowej. Cele operacyjne (rys 7).

Cel dotyczący rozwoju infrastruktury sportowej opiera się na budowie nowych obiektów sportowych, budowie nowych obiektów rekreacyjnych, stworzeniu i opracowaniu ścieżek rekreacyjnych i sportowych.



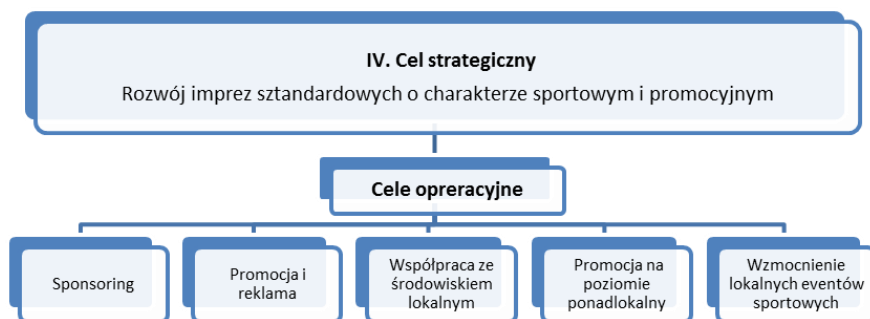
Rys. 7. Cel strategiczny – Rozwój infrastruktury sportowej. Cele operacyjne

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Konieczne będzie również pozyskanie zewnętrznych źródeł finansowania oraz – w miarę możliwości – współpraca z lokalnym biznesem.

IV. CEL STRATEGICZNY – Rozwój imprez sztabowych o charakterze sportowym i promocyjnym. Cele operacyjne (rys. 8).

Rozwój imprez o charakterze sportowym i promocyjnym to cel wpisujący się w powszechnie obserwowany dziś trend polegający na wypromowaniu produktu lokalnego, w tym przypadku o charakterze sportowym i rekreacyjnym.



Rys. 8. Cel strategiczny – Rozwój imprez sztabowych o charakterze sportowym i promocyjnym. Cele operacyjne

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Działania ukierunkowane będą na promocję o charakterze ponadlokalnym, współpracy na poziomie lokalnym, pozyskiwaniu środków zewnętrznych i sponsoringu. Wzmocnienie lokalnych (wybranych) eventów sportowych stanowić będzie punkt wyjścia do ww. działań.

V. CEL STRATEGICZNY – Informacja kulturalno-turystyczna. Cele operacyjne (rys. 9).

Informacja kulturalno-turystyczna stanowi wyodrębniony obszar działań statutowych, i cel strategiczny dla MOSiR w obecnym kształcie.



Rys. 9. Cel strategiczny - informacja kulturalno-turystyczna. Cele operacyjne

Źródło: materiały wewnętrzne Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu

Umocnienie działań w tym obszarze wymaga podjęcia następujących kroków: aktualizacja bazy informacyjnej, optymalizacja infrastruktury, wzrost zatrudnienia, stworzenie bazy materiałów informacyjnych (również w wersji elektronicznej), działania redakcyjne i kreatywne w zakresie tworzenia materiałów oraz upowszechnienie dostępu do informacji (przestrzeń wirtualna).

Podsumowanie

Podsumowując powyższe zagadnienia, sformułowano następujące wnioski:

1. Przedstawione powyżej cele strategiczne i operacyjne dla Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Żywcu, korespondują z wynikami otrzymanymi podczas przeprowadzonych badań ankietowych. Tak skonstruowana i zrealizowana strategia w mieście Żywiec, powinna dać mieszkańcom szansę na aktywne i zdrowe życie.
2. Potrzeba informacji o konsumencie i jego zachowaniach w kształtowaniu strategii rozwoju sportu w mieście, dotyczy wszystkich etapów jej formułowania.
3. Budowa strategii i przełożenie jej na odpowiednie plany strategiczne i operacyjne jest narzędziem innowacyjnego zarządzania, stanowi siłę motoryczną uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej organizacji sportowej na rynku.

Bibliografia

1. Adamkiewicz-Drwiłło, H.G. (2004). *Kształtowanie konkurencyjności warunkiem sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa*. W: E. Skrzypek (red.), *SUCCESS*. Mat. konferencyjne UMCS w Lublinie.
2. Demecki, W., Żukowski, P. (2010). *Budowa strategii jako narzędzia innowacyjnego zarządzania organizacją*. Wyd. Prace Komisji Geografii Przemysłu, Nr 15, Warszawa–Kraków.
3. Grzeganeek-Więcek, B., Kantyka, J., Hadzik, A., Cieślowski, K. (2014). *Anatomia organizacji sportowych i turystycznych*. Wydawnictwo AWF Katowice i. J. Kukuczki w Katowicach.
4. Kaplan, R., Norton, D. (2016). *Strategiczna Karta Wyników*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Macias, J. (2008). *Nowe koncepcje przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*. „Przegląd organizacji” nr.9.
6. Mazurkiewicz, L. (2002). *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. Pierścionek, Z. (1996). *Strategie rozwoju firmy*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Pierścionek, Z. (2011). *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
9. Rosa, G. (red.) (2011). *Marketing. Materiały do ćwiczeń*. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
10. *Strategia Rozwoju Sportu w Żywcu na lata 2015 – 2025*. Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Żywcu (2015), (materiały wewnętrzne).
11. Uchwała Nr V/23/90, Rada Miasta w Żywcu.
12. Waniowski, P., Sobotkiewicz, D., Daszkiewicz, M. (2010). *Marketing. Teoria i przykłady*. Placet, Warszawa.

Luis Ochoa Siguencia

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Renata Ochoa-Dąderska

Akademia Jana Długosza, Częstochowa

Sabina Grzesiak

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, studentka

Technologie informacyjno-komunikacyjne jako innovacyjne źródła informacji turystycznej

Information and Communication Technology as an innovative sources of tourist information

Summary

The research work deals with information systems applied into tourism management, with particular emphasis on digital information. The research problem is to consider and also show the dominance of the digital nature of information in the field of tourism nowadays the analogue. The research method used in our research was a comparative analysis of the attractiveness and usefulness of these forms of information. Seems that commonly the present way of obtaining tourist information are modern technologies. Given the above assumption, it confirms the thesis assuming that: the digital nature of the information dominates the analogue information. It was chosen the most important examples of resources and tools for tourist information and presented in this paper.

Keywords: Information Desk, modern technologies, Internet portal, System Information, Tourism

Streszczenie

Tematem artykułu są systemy informacji w turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem informacji cyfrowej. Problemem badawczym jest rozpatrzenie a także pokazanie dominacji cyfrowego charakteru informacji z zakresu turystyki w dzisiejszych czasach nad analogowym. Metodą badawczą była analiza porównawcza atrakcyjności i użyteczności powyższych form informacyjnych. Wynika z nich, iż powszechnie obecnymi sposobami pozyskiwania informacji turystycznych są nowoczesne technologie. Wobec powyższych założeń potwierdziła się teza zakładająca,

że: cyfrowy charakter informacji dominuje nad analogowym. Wybrano przedstawiono najważniejsze przykłady informacji turystycznych.

Słowa kluczowe: informacja turystyczna, nowoczesne technologie, portal internetowy, system informacyjny, turystyka

Wstęp

Czy można sobie wyobrazić w dzisiejszych czasach funkcjonowanie świata bez dostępu do technologii, Internetu? Nikt z nas raczej nie potrafi wyobrazić sobie teraz jak to by mogło wyglądać. Świat ulega przemianom. Także w turystyce mamy do czynienia ze zmianami, coraz to nowymi trendami, które kształtują ruch turystyczny na całym świecie.

Systemów informacji w turystyce jest wiele, natomiast w poniższej pracy skupiono się na kilku kluczowych w dzisiejszych czasach źródłach informacji turystycznej, tj:

- organizacjach turystycznych,
- polskim systemie informacji turystycznej – repozytoria informacji turystycznej oraz kanały dystrybucji informacji turystycznej,
- analizie wybranych aplikacji turystycznych,
- stronach internetowych.

Postawioną przez nas tezę jest: dominacja informacji cyfrowej nad informacją analogową. To właśnie w promocji oferty turystycznej informacja cyfrowa ma przyszłość, rozwija się i coraz bardziej wpływa na decyzję zakupu.

Tekst ten może stać się pomocny, by pokazywać skąd zasięgać informacji o turystyce, jak działa System Informacji Turystycznej, jakie są przydatne aplikacje mobilne – w sytuacji gdy wybieramy się w podróż, gdzie uzyskać informacji o bezpiecznych miejscach docelowych.

Źródła informacji w systemach turystycznych

Obecnie turyści skrupulatnie planują swoje wyprawy, robią to sami, lub przy wsparciu fachowców z agencji turystycznych. Wymogi

informacyjne konsumentów są zależne od wielu kryteriów¹. Inne wymogi dotyczące informacji mają konsumenci indywidualnie planujący wyjazdy, a inne turyści zorganizowani udający się np. na zorganizowaną wycieczkę. Inne są potrzeby informacyjne przed rozpoczęciem imprezy, a inne już w czasie jej trwania. Potrzeby informacyjne osób wyjeżdżających, zmieniających wielokrotnie miejsce odwiedzin, są przeważające niż ludzi kierujących się na wyjazd w jedno miejsce. Wiedza przekazywana podróżnikom powinna być rzeczywista, autentyczna, czytelna, nie wprowadzająca w błąd i co najistotniejsze błyskawicznie dostępna².

Organizacja wiedzy turystycznej w Polsce bazuje na trzech głównych grupach informacji³:

I grupa – informacje o walorach turystycznych, które stanowią cel podróży.

Każdy turysta określa cele przez pryzmat atrakcji, w których zawierają się główne korzyści, jakie turysta chce osiągnąć.

Wszystkie grupy mogą być również analizowane w dwóch typach: atrakcji przyrodniczych (otoczenia naturalnego) oraz atrakcji wytworzonych przez ludzi (antropogenicznych). Do tej grupy zaliczają się takie atrakcje jak:

- atrakcje wypoczynkowe (nadmorskie, pojezierne, nizinne, wyżynne, górskie),
- krajoznawcze (osobliwości przyrody, współczesne osiągnięcia cywilizacyjne, współczesne osiągnięcia kulturalne oraz dobra kultury),
- specjalistyczne (turystyka wodna: kajakowa, żeglarska, wędkarstwo, turystyka rowerowa, narciarstwo, jazda konna, taternictwo, speleologia, łowiectwo).

¹ A. Pawlicz (2012). *E-turystyka: ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

² A. Hjalager (2010). *A review in innovation research in tourism*. "Tourism Management", vol. 31. no 1.

³ M. Bucholz (2010). *Polski System Informacji Turystycznej*. POT, Warszawa.

II grupa – informacje o usługach turystycznych i zagospodarowaniu.

Zawierają się w niej dane o takich faktach, które ułatwiają korzystanie z atrakcji turystycznych. Główne kategorie w tej sferze to:

- informacja turystyczna (punkty i centra),
- baza gastronomiczna,
- baza noclegowa,
- transport,
- szlaki turystyczne,
- przewodnictwo,
- biura podróży, ze szczególnym uwzględnieniem biur recepcyjnych,
- baza rekreacyjno – sportowa, w tym wyciągi narciarskie,
- baza kulturalno – rozrywkowa,
- wypożyczalnie sprzętu turystycznego i rekreacyjnego oraz samochodów,
- usługi publiczne (banki i bankomaty, służba zdrowia, policja, TOPR, GOPR i WOPR).

III grupa- informacje o produktach turystycznych.

Do tej grupy należą informacje dotyczące gotowych ofert turystycznych. Produkty takie należy rozpatrywać w następujących kategoriach:

- turystyka miejska i kulturowa,
- turystyka aktywna, w tym m.in. górską, piesza nizinna, narciarska, konna, rowerowa, wodna,
- turystyka weekendowa,
- turystyka uzdrowiskowa,
- turystyka pielgrzymkowa,
- turystyka na obszarach wiejskich,
- turystyka biznesowa (kongresy – szkolenia),
- turystyka przygraniczna i tranzytowa,
- turystyka specjalistyczna (hobbystyczna).

Informacje można również podzielić w inny sposób (rys. 1):

- informacje społeczne: system polityczny, symbole państwowe, administracja państwowa,
- informacje geograficzne: klimat, położenie geograficzne, rzeki, krainy geograficzne, osobliwości przyrody-parki narodowe i krajobrazowe, pomniki przyrody, źródła mineralne, ścieżki dydaktyczne i inne, punkty widokowe,
- informacje o zabytkach: Zamki, pałace, skanseny, kościoły, stanowiska archeologiczne, zabytki techniki i inne,
- informacje religijne: miejsca kultu religijnego, ośrodki pielgrzymkowe,
- informacje kulturalne i gospodarcze: dokładne programy i terminarze (koncertów, kin. Teatrów, filharmonii, przedstawień alternatywnych, kabaretów, imprez masowych, wystaw), listy znaczących galerii, ekspozycje muzealne, kongresy, targi,
- ruch turystyczny: najważniejsze wydarzenia, adresy i godziny otwarcia punktów informacyjnych i biur podróży, przepisy graniczne i dewizowe, aktualne kursy walut i godziny otwarcia banków i kantorów, przewodnicy i piloci wycieczek,
- komunikacja i motoryzacja: dostępność i rozkłady jazdy różnych rodzajów komunikacji,
- informacje dla turystów zmotoryzowanych: opłaty drogowe, stan i przejezdność dróg zimą, czas oczekiwania na granicach, możliwości zakupu zielonej karty), wypożyczalnie samochodów, parkingi, stacje napraw, stacje benzynowe, automyjnie,
- orientacja w mieście i terenie: zmiany nazw ulic, objazdy w miastach i na trasach, zmiany organizacji ruchu, zmiany przebiegu szlaków turystycznych, nowe szlaki turystyczne,
- noclegi: adresy, rodzaje i kategoria obiektów noclegowych, ilość miejsc noclegowych, wyposażenie pokoi, dostosowanie obiektu dla osób niepełnosprawnych, możliwość przyjazdu ze zwierzętami, sale konferencyjne, gastronomia w obiekcie, rozrywki, znajomość języków

obcych, Kantor, akceptowane karty kredytowe, parking strzeżony przy obiekcie, lokalizacja obiektu,

- gastronomia i rozrywka: adresy i godziny otwarcia różnych rodzajów i kategorii lokali gastronomicznych, liczba miejsc konsumpcyjnych, możliwość organizacji bankietów i przyjęć, organizowane imprezy, specjalności lokali, dania regionalne, kluby nocne, kasyna i gry hazardowe,
- handel i usługi: domy towarowe i centra handlowe, sprzedaż pamiątek, kantory wymiany walut, banki i bankomaty, punkty usługowe,
- informacje cenowe: uwzględniane przy każdym rodzaju gromadzonych informacji,
- możliwości spędzania wolnego czasu: informacje narciarskie, lodowiska i lodowiska kryte, kuligi, pola golfowe, korty tenisowe – kryte i otwarte, baseny i kąpieliska – kryte i otwarte, sauny, siłownie, solaria, fitness kluby, kluby bilardowe, kręgielnie, rowery, możliwości jazdy konnej, wspinaczka skałkowa, paralotniarstwo i sporty szybownicowe, sporty wodne, wędkarstwo, szlaki turystyczne, ogrody zoologiczne i botaniczne,
- podstawowe telefony i adresy: telefony policji, straży pożarnej, pogotowia ratunkowego, adresy punktów medycznych, aptek, punktów weterynaryjnych, banków, towarzystw ubezpieczeniowych, ambasad i konsulatów, ministerstw i administracji rządowej i samorządowej, stowarzyszeń oraz inne,
- warunki pogodowe: aktualny stan szlaków turystycznych, prognoza pogody na najbliższy czas, komunikat narciarski i lawinowy zimą.



Rys. 1. Informacja turystyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Polski system informacji turystycznej*, POT, 2010
[online: http://pot.gov.pl/index.php?format=raw&id=2656&option=com_rubberdoc&view=doc]

Organizacje turystyczne

Polska Organizacja Turystyczna⁴ (POT): Instytucja powołana do życia na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 o Polskiej Organizacji Turystycznej. POT rozpoczęła działalność 1 stycznia 2000⁵. Jest podporządkowana ministrowi właściwemu do spraw turystyki – aktualnie Ministrowi ds. Turystyki i Sportu⁶. POT jest jedną z ponad 200 narodowych organizacji turystycznych na świecie.

Pierwszorzędnym zadaniem POT jest propagowanie Polski w kraju i za granicą, jako kraju turystycznie interesującego, przede wszystkim pod względem kulturowym oraz wzmacnianie oceny Polski, jako kraju innowacyjnego, o czytelnej i silnej tożsamości narodowej stworzonej na podstawie bogatego w atrakcyjne walory środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego⁷. Instytucja urzeczywistnia swoje zadania na poszczególnych rynkach przez placówki w 14 krajach świata i poprzez przedsięwzięcie wizerunkowe pt. *Promujmy Polskę Razem*⁸.

POT kooperuje z reprezentantami władzy rządowej – wojewodami, samorządami terytorialnymi, Polską Izbą Turystyki oraz innymi instytucjami z zakresu turystyki, a także zrzeszeniami działającymi w tej branży. Skutkiem tego współdziałania są licznie przygotowywane imprezy propagujące pośród rodzimych i zagranicznych turystów pojedyncze lokalne produkty turystyczne, miasta oraz regiony. Razem organizowane są również stoiska na targach, konkursy, szkolenia i konferencje.

⁴ Serwis Polskiej Organizacji Turystycznej. (n.d.), <http://www.pot.gov.pl/> [dostęp 18.11.2016].

⁵ *Promujmy Polskę Razem* 6.3 PO IG. (n.d.), <http://www.pot.gov.pl/6-4fundusze-ue/i/promujmy-polske-razem> [dostęp 18.11.2016].

⁶ S. (n.d.). Ministerstwo Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej – Turystyka, <http://www.msport.gov.pl/turystyka> [dostęp 15.11.2016].

⁷ W. Świtalski (2013). *Innowacje i konkurencyjność*. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

⁸ *Promujmy Polskę Razem* 6.3 PO IG. (n.d.), <http://www.pot.gov.pl/6-4fundusze-ue/i/promujmy-polske-razem> [dostęp 18.11.2016].

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO)⁹ to organizacja wyspecjalizowana ONZ, zajmująca się kwestiami związanymi z turystyką, m.in. statystykami ruchu turystycznego. Siedziba UNWTO mieści się w Madrycie. Od 1975 roku Polska jest uczestnikiem Światowej Organizacji Turystyki, tj. od momentu jej założenia, jako jedno z państw-założycieli ONZ.

UNWTO należy do jednych z najważniejszych organizacji międzynarodowych. W 2009 zrzeszała 154 państwa reprezentowane przez turystyczne organizacje rządowe.

UNWTO wykonuje istotną misję w propagowaniu rozwoju racjonalnej, zrównoważonej i powszechnie dostępnej turystyki, szczególnie zwracając uwagę na sprawę krajów rozwijających się.

Instytucja wspomaga wprowadzenie międzynarodowego kodeksu etycznego dla turystyki z włączeniem zabezpieczenia, że państwa członkowskie, ośrodki turystyczne i sektor biznesowy zintensyfikuje korzystne efekty turystyczne na polu ekonomicznym, społecznym i kulturowym oraz kompletnie spożytkuje jej benefity minimalizując złe, społeczne i środowiskowe skutki.

Polski system informacji turystycznej

Wiedza turystyczna razem z działalnością promocyjną jest nierozdzielalną częścią poczynañ w obszarze marketingu turystycznego. Polska Organizacja Turystyczna na skutek wkładu funduszy statutowych oraz przy ogromnym wsparciu zasobów Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w zakresie działania 6.3 PO IG zajmuje się poszerzeniem i modernizowaniem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT). Wszelkie poczynania wykonywane są przy bliskiej kooperacji z Forum Informacji Turystycznej i pojedynczymi obszarami, w których ROT-y – na podstawie koncepcji systemu - sprawują rolę regionalnych administratorów.

Polski System Informacji Turystycznej złożony jest z dwóch części:

⁹ *World Tourism Organization UNWTO*. (n.d.), <http://www2.unwto.org/en> [dostęp 18.11.2016].

- **Część analogowa:** Wiadomość turystyczna rozdysponowana w formie analogowej przedstawia w pewnym sensie „informację zmaterializowaną”, więc taką, której dostarczanie obciąża do styczności z drugim człowiekiem lub źródłami, które on wytworzył. Wypełnia ona następujące role: informacyjną, promocyjną, animacyjną¹⁰,
- **Część cyfrowa:** Cyfrowa część PSIT prezentuje reakcje na ciągle przekształcające się wymogi rynku i uwidaczniające się nowe kanały dystrybucji informacji. Jej centrum jest krajowa organizacja bazodanowa, tzw. Repozytorium Informacji Turystycznej, jest ono budowane wspólnie przez POT i ROT-y oraz osiągalny w 22 wersjach językowo-rynkowych Narodowy Portal Turystyczny NPT (www.polska.travel).

Głównym miejscem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej jest Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT). Repozytorium z perspektywy użytkowników informacji turystycznej jest pojedynczym miejscem zdobywania tej informacji –przez warstwę dostępu do danych RIT. Warstwa ta stanowi zestaw procesów ułatwiających wgląd do informacji w zestandaryzowany sposób, niezależnie od początkowego źródła tych danych. Dzięki temu proste zarządzanie źródłami danych w sposób niedostrzegalny dla jej użytkowników jest możliwe¹¹.

Za pośrednictwem dostępu do danych odbiorca informacji może uzyskać dostęp do danych Repozytorium poprzez różne kanały dystrybucji informacji:

- strony internetowe (www.polska.travel),
- zbiór opracowanych aplikacji i instrumentów: infokioski, aplikacje dostosowane do urządzeń mobilnych, instrumenty dające możliwość pobrania informacji do nawigacji GPS, aplikacje dla Punktów i Centrów Informacji Turystycznej,
- zdefiniowane normatywne formy wglądu do wiadomości: kanały danych RSS, Web Services,

¹⁰ Pot.gov.pl. (n.d.), <http://www.polskasites.com/www/pot.gov.pl/> [dostęp 18.11.2016].

¹¹ *Polski system informacji turystycznej i jego poprzednicy.* (n.d.), <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/pot/polski-system-informacji-turystycznej-i-jego-poprzednicy/> [dostęp 18.11.2016].

- wyspecjalizowane możliwości wglądu do informacji, świadczone, aby używać dane znanym aplikacjom – instrumentom, które są wykorzystywane przez turystów, np. samoczynne boty100 informacyjne, które stosuje się w komunikatorach internetowych, znanych aplikacjach udostępnionych na platformach mobilnych itp.

Repozytorium Informacji Turystycznej złożone jest ze zbioru baz miejscowych, kierowanych przez POT jak również z wielu napływowych baz wiadomości, do których wgląd wykonywany jest przez intencjonalnie sporządzone interfejsy. Część wiadomości wynikające z zewnętrznych danych, jak i z miejscowych repozytoriów wiadomości powielana jest do miejscowych baz informacji RIT, część jest przekazywana wprost przy pomocy ujednoliconej warstwy wglądu do użytkowników danych.

Centralnym źródłem informacji w RIT jest siatka regionalnych i miejscowych repozytoriów informacji. Fundamentalnym celem, jaki postawiony jest w czasie projektu konstruowania RIT jest zorganizowanie efektywnie funkcjonującego łańcucha uaktualnień. Działalność takiego łańcucha przyjmuje, że wiadomość tworzona jest bezpośrednio u źródła swojego pojawienia się (czyli zwykle w miejscowych systemach wiadomości turystycznej), a w dalszym ciągu dysponowana wśród baz danych systemów wiadomości turystycznej (od baz miejscowych, poprzez regionalne, aby finalnie znalazły się w bazie centralnej).

Aktualnie jedynie część regionów dysponuje gotowymi repozytoriami regionalnymi. Dane z większości tych repozytoriów są importowane do centralnych baz informacji Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT). Część miejsc jest w czasie tworzenia swoich repozytoriów. Dla tych, miejsc które dopiero tworzą swoje repozytoria dostępna jest możliwość korzystania z danych dotyczących „ich” regionu wprost od głównej organizacji.

Wiadomości zebrane w Polskim Systemie Informacji Turystycznej są dystrybuowane przez wiele rozmaitych kanałów:

- Centralnym sposobem dystrybucji jest witryna internetowa **polska.travel**. Strona ta wypełnia dwie role: promocyjną o zasięgu ogólnopolskim oraz pozwala na odnajdywanie wiadomości na temat wszystkich obiektów

zamieszczonych w RIT. Serwisy regionalne i lokalne powinny być pewnego rodzaju przedłużeniem czy też rozszerzeniem serwisu polska.travel. Użytkownik sieci internetowej szukający dokładnych wiadomości o określonym obiekcie, okolicy itp. powinien być samoczynnie przechwycony przez strony regionalne, np. poprzez czytelne ukazanie źródła wiadomości oraz dodanie odnośnika, który prowadzi internautę do źródła.

- Drugim istotnym kanałem informacji jest siatka **infokiosków**. W ramach, której ważne jest przedstawienie zarówno informacji ogólnokrajowej, za którą odpowiedzialny jest POT, jak również regionalnej oraz lokalnej, za którą odpowiedzialne są Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne. Wdrażanie ogólnokrajowej siatki infokiosków turystycznych jest okazją do ujednolicenia jakości usług dostępnych we wszystkich infokioskach, oferujących dostęp do informacji turystycznej w Polsce – tak, by niezależnie od jednostki obsługującej narzędzia, turysta wykorzystujący je mógł otrzymać dostateczną i w pełni satysfakcjonującą go informację.
- RIT to również pomoc w codziennej pracy Centrów i Punktów Informacji Turystycznej. CIT i PIT w obecnej chwili radzą sobie w udzielaniu turyście potrzebnej mu informacji dotyczącej ich regionu. Dla całościowej obsługi klienta nierzadko byli proszeni o udzielenie informacji przekraczającej miejscowo ich „obszar” kompetencji – dzięki RIT mają możliwość by wykorzystać bezpośrednio informacje kolegów i koleżanek z innych obszarów Polski, zgromadzone w Repozytorium Informacji Turystycznej. Repozytorium tworzy dostępne źródło wiedzy – możliwe do niekomercyjnego spożytkowania przez niemal wszystkich. Z tego powodu od samego początku zaplanowane było otwarcie dostępu do informacji przy wykorzystaniu otwartych standardów – uprzednio wspomniane kanały RSSi Web services. Rozporządzanie danymi udostępnionych dzięki temu systemowi umożliwia jest na podstawie otwartych licencji Creative Commons¹⁰². Informacje te mogą być spożytkowane np. na niekomercyjnych społecznościowych portalach propagujących turystykę.
- Coraz częściej standardowe kanały dystrybucji wiadomości turystycznej nie są wystarczające. Od rozpoczęcia tworzenia PSIT twórcom przyświeca idea

udostępniania coraz to nowych kanałów dystrybucji wiadomości. Już teraz użytkownik rozbudowanego telefonu GSM może pobrać sporo gotowych aplikacji, które potrafią świadczyć powyższe udogodnienia. Dla szczególnie znanych, chętnie używanych przez turystów aplikacji będzie dostępna informacja dobrej jakości tak, by użytkownik korzystając ze swojego cenionego rozwiązania, miał udostępnioną pełną informację turystyczną, promującą Polskę¹².

Technologie oparte na Internecie i programach urządzeń mobilnych

Google Maps – jest to serwis internetowy, który pozwala na znajdowanie obiektów, przeglądanie map, zdjęć lotniczych powierzchni Ziemi, 360° panoramiczne obrazy z poziomu ulic (Streetview), sprawdzenie natężenia ruchu ulicznego w czasie rzeczywistym, a także planowanie dróg podróży samochodem, transportem publicznym, rowerem, pieszo, samolotem lub promem (Anguelov, 2010).

Maps.Me – aplikacja Maps.me bazuje na mapach projektu OpenStreetMap. W skrócie, każdy z zarejestrowanych użytkowników może dodawać i edytować informacje zawarte na mapie. Mapy cechują się dokładnym odwzorowaniem terenu i ulic. Szczegółowo odwzorowane są drogi gruntowe i ścieżki leśne, co jest szczególnie przydatne w wędrówkach w terenie. Oczywiście stopień dokładności odwzorowania terenu zależy od rejonu. Zaletą aplikacji jest możliwość pobrania całej mapy Polski do pamięci urządzenia. Dzięki czemu będziemy mogli z niej korzystać nawet bez połączenia z Internetem¹³.

Mapa turystyczna – mapa Turystyczna wyświetla na warstwie Google Maps przebieg szlaków turystycznych, wraz z ich kolorami. Szlaki obejmują

¹² G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass (2011). *Raport: Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*. Maj; Zob. E. Frąckiewicz (2015). *Innowacje marketingowe – między maksymalizacją zysku a społeczną odpowiedzialnością*. „Logistyka” nr 2.

¹³ *Maps.me - darmowa nawigacja offline z bezpłatnymi mapami*. (2016), <http://www.spidersweb.pl/2016/04/maps-me-darmowa-nawigacja-offline-bezplatne-mapy.html> [dostęp 18.11.2016].

najważniejsze polskie góry: Sudety, Beskidy, Tatry, Bieszczady, Gorce, Pieniny, Góry Świętokrzyskie i inne. Warto zaznaczyć, że mapa szlaków nie kończy się na naszej granicy, obejmuje również górskie obszary położone po stronie czeskiej i słowackiej. Aplikacja umożliwia wyznaczanie trasy po szlakach, między konkretnymi punktami, a także wskazuje nasze aktualne położenie. Mapa Turystyczna posiada również opcję nagrywania tras.

Polska niezwykła – aplikacja Polska Niezwykła to jedna z popularniejszych aplikacji turystycznych w Polsce. Posiada bardzo bogatą bazę miejsc. Dodatkowo do aplikacji dołączone są przewodniki tematyczne. Największą wadą aplikacji jest brak podziału obiektów na kategorie. Aplikacja jest darmowa, jednakże trzeba się liczyć z zaimplementowanymi w niej dość natrętnymi reklamami.

Elomaps – Aplikacja Elomaps to wersja mobilna naszego serwisu Elomaps, na którym użytkownicy mogą dodawać ciekawe miejsca warte odwiedzenia. Aplikacja pozwala online przeszukiwać, lokalizować i oceniać obiekty dodawane przez użytkowników portalu. Elomaps lokalizuje ciekawe miejsca w postaci punktów POI na warstwie Google Maps. Pozwala także lokalizować obiekty w wybranej okolicy i wyświetlać je w listach uszeregowanych pod względem popularności.

TripAdvisor – kolejną z aplikacji turystycznych jest aplikacja popularnego serwisu TripAdvisor. Oprócz funkcji związanych z odnajdywaniem noclegu, oferuje ona również możliwość przeglądania ofert turystycznych i gastronomicznych. Możemy przeszukiwać obiekty w dwóch kategoriach: restauracje i atrakcje, a także przefiltrować je bardziej szczegółowo. Wyniki podawane są w postaci list lub jako punkty na mapie, a do informacji o miejscach dołączona jest opinia użytkowników.

Kayak – jedna z najbardziej popularnych internetowych usług turystycznych na świecie w aplikacji mobilnej. Dzięki niej możemy sprawdzić szczegóły tanich lotów, miejsce do spania w ostatniej chwili, czy wynająć najtaniej samochód. Szczególnie atrakcyjna jest funkcja Explore, która przedstawia ceny do różnych miejsc na mapie świata.

Pogoda ICM – czymże jest udany wyjazd bez dobrej pogody? Warto więc sprawdzić jej prognozę wcześniej. Dobrym narzędziem do tego są aplikacje bazujące na prognozach ICM, opracowywanych przez Uniwersytet Warszawski. Prognozy ICM różnią się od tych znanych nam z Internetu lub z aplikacji systemowych. Nie znajdziemy tam słoneczek ani chmurek. Prognozy ICM prezentowane są w postaci meteogramów, które cechuje duża precyzja przewidywania zjawisk w czasie i przestrzeni.

Google Googles – to narzędzie nie jest typową aplikacją turystyczną, ale świetnie sprawdza się w podróży, jeśli chcemy przetłumaczyć napis z tabliczki w Tokyo lub dowiedzieć się więcej na temat znanego obiektu lub dzieła sztuki. Wystarczy tylko zrobić zdjęcie, a Google wyświetli szukane informacje, jeśli znajdzie w swojej bazie. Warto ją mieć nie tylko podczas wakacji.

Aplikacja „Ratunek” – podstawową ideą aplikacji mobilnej Ratunek jest umożliwienie szybkiego kontaktu ze służbami ratunkowymi, bez znajomości numerów telefonów dla konkretnej służby. Aplikacja umożliwia łączenie ze służbami GOPR, TOPR, WOPR i MOPR, w zależności od regionu na jakim się znajdujemy. W górach lub nad wodą. Jednocześnie aplikacja przekazuje do służb nasze położenie w terenie. Google potrafi ustalić nasze położenie szacunkowo, nawet kiedy moduł GPS jest wyłączony lub po prostu go nie ma. Dalej informacja o naszym położeniu przekazywana jest za pomocą SMSa.

SitOrSquat – SitOrSquat to aplikacja o wdzięcznej nazwie od Procter & Gamble. Dzięki niej możemy przestać martwić się o znalezienie w pobliżu toalety. W aplikacji mamy wybór prawie 95 000 łazienek z całego świata. Aplikacja informuje nas, jakie w pobliżu mamy dostępne toalety, czy toaleta jest otwarta czy zamknięta. Ogłoszenia często zawierają różne dane, takie jak czy informacje o suszarkach do rąk, czy udogodnieniach dla niepełnosprawnych, itp.

iPolak – aplikacja przygotowana przez MSZ. Zawiera ostrzeżenia o niebezpieczeństwach na świecie oraz przydatne informacje o wszystkich krajach z pełną bazą teleadresową placówek dyplomatycznych. Przed wyjazdem należy pobrać tylko aktualizację.

Inne

- MobiTrip – Przewodnik po polskich miastach i górskich szlakach
- Booking.com – prawdopodobnie największa baza hoteli na całym świecie
- Przelicznik walut
- MyCarLocatorFree – Jeśli kiedykolwiek zastanawialiście się, gdzie zaparkowaliście samochód, to z tą aplikacją odnajdziecie go bez problemu. W trybie offline mapy nie są wyświetlane, a do celu poprowadzi was strzałka. Nie zadziała w podziemnym parkingu, za to doskonale sprawdzi się na grzybach oraz w miejskiej dżungli

Media turystyczne i portale

Śląskie. Pozytywna energia (www.slaskie.travel): oficjalny portal turystyczny województwa śląskiego i Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej. Serwis tematyczny, prezentujący bazę turystyczną w województwie śląskim wraz z opisem atrakcji i wydarzeń w regionie. Prezentacja zaplecza turystycznego, a w szczególności mikro przedsiębiorstwa turystyczne, zapewniające obsługę turystyczną dla głównych atrakcji województwa. Dzięki zastosowaniu narzędzia do bezpłatnego tworzenia stron www, zainteresowane podmioty mają możliwość prezentacji swoich usług, oferty w sieci Internet. Serwis jest dostępny dla każdego, kto będzie chciał z niego skorzystać bądź wzbogacić jego zasoby. Serwis w swoim założeniu ma być komplementarny do innych pokrewnych tematycznie serwisów.

Tourism Tome (www.tourismtome.com): portal TourismTome został uruchomiony 29 czerwca 2008 roku. Celem jest stworzenie jak największej społeczności ludzi, którzy kochają podróżować. Realizuje się to poprzez:

- Zebranie jak największej liczby fotografii z całego świata, z przypisaną do nich lokalizacją. Umożliwia to, że nie opuszczając domu da się zobaczyć jak prezentuje się każde miejsce na świecie i wybrać cel upragnionej wyprawy,
- Zbudowanie jak największej bazy użytkowników, którzy zdolni są do wymiany pokojem, domem lub inną kwaterą. Możliwe jest zamieszkanie u jednej z osób, a w ramach rewanżu zaproszenie jej później do siebie,

- Zebranie jak największej bazy hoteli z wszystkich kontynentów. W bazie jest możliwe odnalezienie odpowiedniego dla użytkownika hotelu,
- Listy znajomych. Możliwe jest tworzenie listy znajomych, wgrywanie fotografii na serwer, pozwala to na oszczędzenie czasu¹⁴.

Polska Travel (www.polska.travel/pl): turysta może odnaleźć na portalu sporo użytecznych treści. Użytkownikom udostępniono kilkaset newsów, prawie tysiąc artykułów w szerokiej, ale czytelnym kształcie treści, umiejscowionej w nowej wizualizacji z bardziej intuicyjnym sterowaniem. Charakterystyki atrakcji turystycznych, polskich miast i regionów wzbogacone są kilkoma tysiącami fotografii i urozmaicone licznymi formami multimedialnymi. Zgodnie z porą roku i specyfiką okresu turystycznego, redakcja opracowuje zbiór wiadomości związanych z kalendarzem imprez, bieżącymi wydarzeniami turystycznymi, kulturalnymi i sportowymi, interesującymi atrakcjami turystycznymi, czy nowopowstałymi produktami turystycznymi¹⁵.

Podsumowanie

W dzisiejszych czasach Internet jest jednym z wiodących mediów. Wobec tego popularne jest uzyskiwanie wiedzy dotyczącej podróżowania i kwestii z nim związanych przez informacje cyfrowe.

Można więc stwierdzić obecnie dominację informacji cyfrowej nad informacją analogową. Niepodważalny jest fakt, iż informacja cyfrowa prężnie się rozwija i można przypuszczać, że co prawda nie zastąpi całkowicie informacji analogowej, ale z pewnością będzie stanowić jedno z istotniejszych narzędzi w turystyce. Wystarczy spojrzeć na ilości użytkowników aplikacji mobilnych, odwiedzających strony. Rozwój Internetu oraz coraz szerszy dostęp do niego warunkuje to, że można przypuszczać, iż na świecie pojawi się jeszcze wiele stron, aplikacji poświęconych turystyce. Dzięki temu wiedza stanie się

¹⁴ Portal Turystyczny, Turystyka, Wakacje, Podróże - TourismTome.com. (n.d.), <http://pl.tourismtome.com/> [dostęp 18.11.2016].

¹⁵ Turystyka w Polsce: Miasta, zabytki, regiony, noclegi i ... (n.d.), <http://www.polska.travel/pl/> [dostęp 18.11.2016].

jeszcze łatwiejsza, przyjemniejsza, a świat przysłowiowo będzie „stał dla nas otworem”. Informacja cyfrowa to sposób na ciekawsze spędzenie urlopu, zaplanowanie wakacji czy poznawanie nowych miejsc. Warto być otwartym, testować „nowinki” pojawiające się w Internecie, bo niewątpliwie ułatwiają i urozmaicają podróżowanie.

Bibliografia

1. Anguelov, D. et all. (2010). *Google Street View: Capturing the World at Street Level*. Computer 06.
2. Bucholz, M. (2010). *Polski System Informacji Turystycznej*. POT, Warszawa.
3. Cimochoowski, G., Hutten-Czapski, F., Rał, M., Sass, W.n (2011). *Raport: Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*. Maj.
4. Frąckiewicz, E. (2015). *Innowacje marketingowe – między maksymalizacją zysku a społeczną odpowiedzialnością*. „Logistyka” nr 2.
5. Hjalager, A-M. (2010). *A review in innovation research in tourism*. “Tourism Management”, vol. 31. no 1.
6. *Maps.me – darmowa nawigacja offline z bezpłatnymi mapami*. (2016). <http://www.spidersweb.pl/2016/04/maps-me-darmowa-nawigacja-offline-bezplatne-mapy.html>.
7. Pawlicz, A. (2012). *E-turystyka: ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. *Polski system informacji turystycznej i jego poprzednicy*. (n.d.), <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/pot/polski-system-informacji-turystycznej-i-jego-poprzednicy/>.
9. Portal Turystyczny, Turystyka, Wakacje, Podróże - TourismTome.com. (n.d.), <http://pl.tourismtome.com/>.
10. Pot.gov.pl. (n.d.). <http://www.polskasites.com/www/pot.gov.pl/>.

11. *Promujmy Polskę Razem* 6.3 PO IG. (n.d.), <http://www.pot.gov.pl/6-4fundusze-ue/i/promujmy-polske-razem>.
12. Ministerstwo Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej – Turystyka. <http://www.msport.gov.pl/turystyka>.
13. Serwis Polskiej Organizacji Turystycznej. (n.d.), <http://www.pot.gov.pl/>.
14. Świtalski, W. (2013). *Innowacje i konkurencyjność*. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
15. *Turystyka w Polsce: Miasta, zabytki, regiony, noclegi i ...* (n.d.), <http://www.polska.travel/pl/>.
16. *World Tourism Organization UNWTO*. (n.d.), <http://www2.unwto.org/en>.

Marcin Hyski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Valery Krutikov

Business and Technologies Institute in Kaluga

Wojciech Chudy

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Znaczenie przekazu reklamowego na rynku turystycznym

The importance of advertising on the tourist market

Summary

The theme of the article is the importance of advertising in shaping the behavior of buyers on the tourist market. Issues covered in the article appears to be extremely important in modern times, in which the tourist market is the consumer market, and entrepreneurs must constantly seek the interest of their product offer. The aim of the article is to point out the importance of advertising in shaping the behavior of potential consumers of tourism products.

Nowadays visual advertising plays an important role due to the huge supply of tourism products and the increasing needs of tourism. Advertising is primarily arousing and raising awareness of needs. This is particularly important because the mere existence of need not always lead to the purchase, since the need may remain dormant. Fundamental role in all phases of the advertising message is played by emotions. Waking up emotions has the strongest influence on the behavior of consumers' market. With emotions used in market promotion, contact with the product becomes richer, more intense, warmer and raises more excitement, which makes it easier to bring a positive attitude to the potential tourist market offer.

Keywords: advertising in tourism, advertising message, consumer on the tourist market

Streszczenie

Tematem artykułu jest znaczenie przekazu reklamowego w kształtowaniu zachowań nabywców na rynku turystycznym. Problematyka ujęta w artykule jawi się niezwykle ważną w czasach współczesnych, w jakich rynek turystyczny jest rynkiem konsumenta, a przedsiębiorcy muszą trwale zabiegać o zainteresowanie swoją ofertą

produktową. Celem artykułu jest wskazanie znaczenia przekazu reklamowego w kształtowaniu zachowań potencjalnych konsumentów produktów turystycznych.

Reklama wizualna współcześnie odgrywa ważną rolę z uwagi na ogromną podaż produktów turystycznych oraz wzrastające potrzeby turystyczne. Reklama służy przede wszystkim rozbudzaniu, ale też i uświadamianiu potrzeb. Jest to szczególnie ważne, gdyż samo istnienie potrzeby nie zawsze prowadzi do zakupu, potrzeba bowiem może pozostawać uśpiona. Podstawową rolę we wszystkich fazach komunikatu reklamowego odgrywają emocje. Najsilniejszy wpływ na zachowania rynkowe konsumentów ma budzenie emocji. Dzięki emocjom wykorzystywanym w promocji rynkowej kontakt z produktem staje się bogatszy, intensywniejszy, cieplejszy i budzi większe podniecenie, co pozwala łatwiej doprowadzić do pozytywnego nastawienia potencjalnego turysty do oferty rynkowej.

Słowa kluczowe: reklama w turystyce, przekaz reklamowy

Wstęp

Rynek turystyczny skupiający najrozmaitsze podmioty strony podaźowej oferujące produkty materialne i niematerialne, jak również potencjalnych nabywców wyrażających najrozmaitsze potrzeby turystyczne, jest rynkiem rozwijającym się. Rozwój tego rynku wynika ze wzrastających i zmiennych potrzeb konsumentów, których realizacja umożliwia ciągły wzrost potencjału rynkowego i tym samym uzyskanie lepszej pozycji tego rynku względem innych branż.

Niewątpliwie jednak rozwój każdego rynku dokonuje się przy racjonalnym wykorzystaniu odpowiednich instrumentów promocji. I tak też jest w przypadku rynku turystycznego, którego rozwój warunkowany jest właściwym wykorzystaniem instrumentów promocji, między innymi takich jak reklama. Siła oddziaływania reklamy na rynku turystycznym jest najwyraźniej przedstawiana w przypadku produktu o charakterze pakietu dóbr i usług turystycznych, jak również w przypadku takich form reklamy jak to reklama internetowa i telewizyjna.

Współczesny konsument kształtuje swoje potrzeby pod wpływem reklamy wizualnej, a nie – jak to miało miejsce wcześniej – gdy to potrzeby turystyczne kształtowały popyt turystyczny. Aktualnie współczesny konsument usług turystycznych uświadomiony przez treść przekazu reklamowego podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu turystycznego. Wobec powyższego

należy wskazać wzrastającą i nieustającą rolę reklamy w sprzedaży produktów turystycznych.

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia przekazu reklamowego w kształtowaniu zachowań potencjalnych konsumentów produktów turystycznych.

Konsument na rynku turystycznym

Współczesny rynek turystyczny charakteryzuje się niepewnością wynikającą z braku stabilności w zachowaniu poszczególnych podmiotów na rynku, co odnosi się do zwyczajów nabywczych konsumentów i stabilności polityki produktowej przedsiębiorstw turystycznych. Producenci nie mają żadnej pewności co do ciągłości sprzedaży swoich produktów i jego popularności wśród nabywców, natomiast nabywcy nie mają gwarancji kontynuacji istnienia produktów turystycznych z sezonu na sezon, a zwłaszcza gwarancji utrzymania odpowiedniego poziomu cen tych produktów.

Procesy zachodzące wśród konsumentów są przedmiotem badań nad zachowaniem konsumentów. Badania te mają umożliwić znalezienie odpowiedzi na pytania dotyczące czynników wpływających na podejmowane decyzje, w efekcie których dokonywane są zakupy oraz trybu podejmowania decyzji o zakupie produktu turystycznego.

Promocja, w tym zwłaszcza jej szczególny instrument – reklama, spełnia ważną rolę w kształtowaniu decyzji rynkowych wśród potencjalnych nabywców - turystów. Zasadniczym zadaniem reklamy jest informowanie konsumentów o produktach rynkowych oraz zachęcanie, nakłanianie ich do zakupu tych produktów. Bowiem zanim potencjalny konsument stanie się nabywcą, to znaczy podejmie właściwą decyzję o nabyciu produktu, musi zasięgnąć odpowiedniej informacji o ofercie rynkowej tzw. produktowej, a w szczególności o produkcie, który zamierza nabyć.

Konsument przejawiają różne preferencje zakupu dóbr. Poznanie preferencji zasadniczo przyczynia się do szybszego dostosowania oferty przedsiębiorstwa do potrzeb rynku, a także stymuluje sformułowanie przekazu reklamowego, tak by zwracał uwagę konsumenta na aspekty dla niego istotne.

Często jednak producenci nie starają się poznać prawdziwych motywów zakupu poprzez realizowanie ciągłych badań marketingowych, a zamiast tego przypadkowo oferują swoje produkty na rynku nie adresując ich do konkretnego segmentu nabywców, mając nadzieję, że produkty ich znajdą w efekcie właściwego odbiorcę chociażby jednorazowo przypadkowego¹.

Rozpoczynając analizę zachowań konsumentów na rynku turystycznym, należy skupić się nie tylko na samej decyzji o zakupie, ale również należy obserwować procesy poprzedzające ich zakup i następujące po jego realizacji. Charakteryzując postępowanie konsumentów należy zwrócić uwagę na czynniki determinujące potrzeby konsumentów, na percepcję produktów, preferencje, motywy, postawy i zwyczaje zakupowe konsumentów².

Do ustalenia potrzeb i pragnień odbiorców reklamy potrzebne są badania rynku i wiedza psychologiczna, aby strategia komunikacji była w odpowiedni sposób zaprojektowana. Wszelkie informacje służyć mają ustaleniu stylów życia wybranych konsumentów, tworzących dany segment rynku turystycznego³.

W literaturze przedmiotu potrzeby ludzkie są częstym przedmiotem badań. Podejmowane są próby szczegółowej ich konkretyzacji potrzeb i odpowiedniej systematyki. Zależnie od celu i zakresu badań przyjmowane są różne kryteria klasyfikacji potrzeb. I tak przykładowo E. Taylor dowodził, że o kształtowaniu i różnicowaniu się potrzeb ludzkich decydują fizyczne potrzeby ciała, duchowe właściwości człowieka oraz fakt współżycia społecznego. Wynikiem takiego podejścia do zagadnienia jest podział potrzeb na: biologiczne, psychologiczne i społeczne. Zarówno w psychologii, jak i w ekonomii dwie ostatnie grupy są często ujmowane łącznie. Wyróżnia się wówczas potrzeby biologiczne, będące wynikiem napięć biologicznych, oraz potrzeby psychiczne, będące rezultatem napięć powstających w świadomości jednostki w kontaktach z innymi ludźmi

¹ Por. B. Tracy (2007). *Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe*. MT Biznes Ltd., Warszawa, s. 69.

² E. Michalski (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 137.

³ A. Murdoch (2004). *Kreatywność w reklamie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 50.

i wskutek tego stające się odzwierciedleniem warunków społecznych, kulturowych i gospodarczych społeczeństwa⁴.

Realizacja sprzedaży w sposób profesjonalny wiąże się z koniecznością analizy potrzeb. Zidentyfikowanie najważniejszych potrzeb i preferencji konsumentów umożliwia wskazanie głównych cech kategorii rynkowych, których prezentacja w przekazie reklamowym daje gwarancję zwrócenia szczególnej uwagi adresatów przekazu:

1. Pieniądz, wyrażający cenę reklamowanego produktu zwraca szczególną uwagę adresatów reklam.
2. Bezpieczeństwo zdrowia i życia ludzi stanowi główne przesłanie przekazu reklamowego.
3. Akceptacja społeczna. Każdy chce być lubiany i szanowany przez innych. Konsumenty pragną być podziwiani przez przyjaciół, sąsiadów i znajomych. To zaspokaja głęboko zakorzenioną potrzebę przynależności i daje poczucie wartości.
4. Status i osobisty prestiż są jednymi z najsilniejszych ludzkich motywatorów.
5. Zdrowie i fitness. Każdy chce żyć długo i cieszyć się dobrym zdrowiem.
6. Pochwały i uznanie. Ilekroć ktoś otrzymuje pochwałę za jakieś osiągnięcie, mniejsze lub większe, czuje się lepiej jest szczęśliwszy i doceniony.
7. Wyznaczanie trendów. Niektórzy chcą, aby inni uznawali ich za ludzi idących z prądem. To kolejna z najgłębszych potrzeb. Konsumenty lubią być postrzegani jako ludzie współcześni i nadążający za zmianami. Chcą być liderami, którzy wyznaczają trendy wśród współpracowników i znajomych.
8. Miłość i potrzeby. Potrzeba miłości i bycia w towarzystwie jest potężnym motywatorem podejmowania działań.
9. Inwestycja w siebie-uczenie się przez całe życie. Jedną z największych potrzeb w dwudziestym pierwszym wieku jest zdobywanie dodatkowej wiedzy i umiejętności. Ludzie chcą czuć się kompetentni, opanowywać nowe umiejętności i być najlepszymi w tym, co robią.

⁴ G. Światowy (1994). *Zachowania konsumenckie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 27.

10. Osobista metamorfoza. Być może jest potrzebą najbardziej abstrakcyjna, za której zaspokojenie ludzie płacą najwięcej. Jeśli potencjalny klient czuje, że produkt albo usługa wyniesie go na nowy, wyższy poziom życia bądź pracy i w jakiś sposób uczyni go inną osobą, jest w stanie wydać znaczną sumę pieniędzy. Osobista metamorfoza ma charakter czysto emocjonalny. Chęć stania się lepszym niż kiedykolwiek wcześniej to powszechna potrzeba i silny motywator do kupowania⁵.

Przez motywacje, które kierują ludźmi, zwykło się rozumieć wewnętrzną siłę aktywizującą zachowanie człowieka w taki sposób, że dąży on do osiągnięcia jakiegoś celu lub zaspokojenia jakiejś potrzeby. Aby zaistniał motyw, wystarczy uświadomić człowiekowi jego potrzeby (rzeczywiste lub iluzoryczne) i przekonać go, że ich zaspokojenie jest możliwe⁶. W odniesieniu do konsumpcji proces motywacyjny daje się przedstawić jako zamkniętą w ciągłym ruchu okrężną zależność między uświadomieniem nie zaspokojonej potrzeby, rozpoznawaniem warunków i możliwości jej zaspokojenia, zachowaniem ukierunkowanym na zaspokojenie potrzeby i rozbudzaniem kolejnych, nowych potrzeb⁷.

Reklama służy przede wszystkim rozbudzaniu ale też i uświadamianiu potrzeb. Jest to szczególnie ważne, gdyż samo istnienie potrzeby nie zawsze prowadzi do zakupu, potrzeba bowiem może pozostawać uśpiona, co może mieć miejsce z kilku powodów.

Po pierwsze, konsument nie zna rzeczywistych zalet produktu, czyli wydaje mu się, że wyrób nie będzie mu potrzebny, gdyż nie zaspokoi jego wymagań, co nazwać należy tzw. potrzebą ukrytą. Aby ją ujawnić, sprzedawcy organizują przykładowo dni otwartych drzwi, spotkania i prezentacje swojej oferty produktowej. Ich celem jest właśnie zaprezentowanie rzeczywistych zalet swoich produktów.

⁵ B. Tracy, *op.cit.*, s. 75-80.

⁶ M. Laszczak (2000). *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 80.

⁷ G. Światowy, *op.cit.*, s. 58-59.

Po drugie, konsument może uważać, iż zalety produktu są mniejsze aniżeli koszt, jaki trzeba ponieść, aby go nabyć. Jest to tzw. potrzeba bierna. W takiej sytuacji przyjmuje się założenie, że potencjalny użytkownik zna produkt oraz że kierują nim obiektywne przesłanki. W takim przypadku „marketingowcy” (pracownicy działu marketingu) w przedsiębiorstwie starają się zwiększyć oddziaływanie na emocje. Tam bowiem, gdzie racjonalność prowadzi do rezygnacji z zakupu, należy się odwołać do uczuć – wzbudzić zazdrość, zaakcentować prestiż lub podkreślić nadarżającą się niebywałą dotychczas okazję. Człowiek nie jest przecież istotą na wskroś racjonalną i jego wybory w znacznej mierze opierają się o uczucia, z których te najbardziej wyraźne – uczucia odwołujące się do miłości, szacunku, dbałości o bezpieczeństwo oraz szczęście najbliższej rodziny, w szczególności dzieci – zmieniają poprzednie niechętnie nastawienie do produktu.

A po trzecie, konsument może nie mieć warunków do zaspokojenia potrzeby. W danym momencie brak mu pieniędzy lub powstrzymują go względy natury etycznej. W takim przypadku mówi się o tzw. potrzebie wyłączonej. Działanie przedsiębiorstwa powinno sprowadzać się wówczas do osłabienia przeszkód poprzez na przykład ułatwienia w dokonaniu zakupu (stosowanie sprzedaży wysyłkowej lub ratalnej z pominięciem poręczycieli, obniżenie stopy oprocentowania kredytów w przypadku realizowania danego zakupu itp.). Komunikaty reklamowe mogą się też skupić na osłabieniu przeszkód natury moralnej. Podejmowane w tym względzie działania mają pokazywać niesłuszność zakazów lub wskazywać na zgodność potencjalnego wyboru z obowiązującym systemem moralnym⁸. Motywacyjna część komunikacji rynkowej ma największe znaczenie i łączy efektywność procesu reklamy z dostosowaniem formy i treści przekazów do hierarchii potrzeb i wartości reprezentatywnej dla konkretnego segmentu rynku.

Jedną z przyczyn indywidualizacji potrzeb tkwi w różnicy postrzegania, czyli sposobie otrzymywania, interpretowania informacji i reakcji na informacje pochodzące ze środowiska, w którym ludzie żyją. Ludzie mogą postrzegać

⁸ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 80-81.

w odrębny sposób ten sam produkt w tym samym czasie⁹. Interesujące są przy tym dwa aspekty spostrzegania. Po pierwsze, ludzie uświadamiają sobie swoje środowisko za pomocą narządów zmysłów. Spostrzeganie rozpoczyna się zatem od procesu odbioru wrażeń zmysłowych. Spostrzeganie nie jest jednak tożsame z odbieraniem wrażeń zmysłowych, mimo oczywistych wzajemnych związków obu tych procesów. Drugi aspekt spostrzegania, to proces interpretacji, który polega na przypisywaniu przez jednostkę spostrzeganemu obiektowi (bodźcowi) znaczeń psychosocjologicznych¹⁰.

Indywidualność nabywcy sprawia, że bodźce, które do niego docierają, są wcześniej filtrowane. W procesie tym biorą udział filtry fizjologiczne i psychologiczne. Filtrowanie fizjologiczne polega na wykorzystaniu wszystkich zmysłów do wykrycia a następnie zmierzenia natężenia informacji. Nietrudno sobie wyobrazić, że jakieś działania reklamowe pozostają nie zauważone, gdyż wykorzystane bodźce są zbyt słabe a użyte obrazy mogą być na przykład nudne lub zbyt małe, aby je spostrzec. Równie istotne, a może nawet ważniejsze, jest działanie filtrów psychologicznych, segregujących informacje pod kątem zainteresowań i uczuć potencjalnego klienta. W tym przypadku ważniejsze od nośników informacji są: styl życia, doświadczenie, samoświadomość, odczuwanie potrzeby, wykształcenie, podejście do rzeczywistości¹¹.

Klasyczny model psychologiczny uwzględnia cechy odbiorcy, jako jeden z czynników decydujący o efektywności kampanii reklamowej¹². Wrodzone i nabyte cechy czynią z każdego człowieka istotą szczególną i niepowtarzalną, złożoną i wielopłaszczyznową, charakteryzującą się właściwym sobie

⁹ E. Michalski, *op.cit.*, s. 145.

¹⁰ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith (1998). *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 69.

¹¹ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 78; P. Ucieklak-Jeż, A. Bem (2015). *Rola zasobów ludzkich w ochronie zdrowia* W: R. Balcerzyk, A. Bem, W. Karna, A. Kożuch, B. Kożuch, I. Marzec, P. Ucieklak-Jeż. *Zarządzanie zasobami ludzkimi w administracji samorządowej*. Wydawnictwo Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych imienia generała Tadeusza Kościuszki, Wrocław, s. 128-148.

¹² K. Albin (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław, s. 17-18.

zachowaniem. Rozumiana w ten sposób osobowość staje się przedmiotem licznych klasyfikacji¹³. Osobowość konsumenta jest to wewnętrzna struktura każdej osoby, w której wiedza, doświadczenia i postawy splatają się w uporządkowany sposób. Wyjątkowość każdej osobowości wynika z odziedziczonych cech, nabytej wiedzy i doświadczeń. Osobowość konsumenta kształtowana jest przez takie czynniki, jak: wiek, płeć, dochód, stan cywilny, cykl życia rodziny i zawód. Osobowość zmienia się wraz z upływem lat¹⁴. I tak, wyróżnia się na przykład ekstrawertyków i introwertyków, liberałów i autokratów. Dla specjalistów od marketingu podstawowym problemem staje się zatem znalezienie zależności pomiędzy typami osobowości a zachowaniami prowadzącymi do zakupu produktu, kryją się tu bowiem ogromne możliwości zwiększania siły perswazyjnej reklamy¹⁵.

Konsument kupuje często produkty, które pomagają określić jego osobowość, i przez to buduje poczucie własnej wartości. Osobowość konsumenta może wpływać na jego rolę w rodzinie w procesie podejmowania decyzji, a także na szybkość podejmowania decyzji¹⁶. Istnieje sześć podstawowych typów osobowości, z jakimi można się spotkać w sprzedaży:

1. „Apatyczny kupujący” – nie zamierza kupować, bez względu na to, jak dobry jest produkt lub usługa. Zwykle bywa pesymistyczny, cyniczny, zmartwiony i niezainteresowany.
2. „Zdecydowany kupujący” – jest całkowitym przeciwieństwem apatycznych kupujących i wie dokładnie, co jest dla niego najlepszym produktem. Zna w szczegółach ceny i cechy produktów, których poszukuje i przekonany jest o tym, ile jest w stanie zapłacić za ten konkretny produkt.
3. „Analityczny kupujący” jest racjonalny, zorientowany na zadania i charakteryzuje go rezerwa. Nie jest zbyt wylewny i koncentruje się na szczegółach.

¹³ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 94.

¹⁴ E. Michalski, *op.cit.*, s. 153.

¹⁵ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 94.

¹⁶ E. Michalski (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 153.

4. „Relacyjni kupujący” – to nabywca zorientowany na ludzi. Takich klientów charakteryzuje podejście racjonalne i z rezerwą, a ponadto mała ekstrawagancja i niebyt duża ekspresyjność. „Relacyjni kupujący” w pierwszej kolejności zwracają uwagę na to, z kim mają do czynienia. Interesuje ich, co inni ludzie myślą i jakie mają przeczucia w różnych kwestiach. W czasie rozważania zakupu produktu lub usługi troszczą się o to, jak inni mogliby potraktować ich decyzje i na nie zareagować. Wyobrażają sobie, jakie inni mogliby mieć opinie (negatywne albo pozytywne). Są wyjątkowo wrażliwi na poglądy ludzi w swoim otoczeniu.
5. „Energiczny kupujący” – jest zorientowany na zadania bardziej niż kupujący innych typów osobowości. To typ kierownika – bezpośredni i niecierpliwy, zmierzający prosto do celu. Ma podejście biznesowe i praktyczne. Najważniejsze jest dla niego osiągnięcie rezultatów. Charakteryzuje się niecierpliwością i wylewnością.
6. „Społeczny kupujący”. Ten typ klienta jest wylewnym ekstrawertykiem. Lubi pracować ludźmi i z ludźmi. Ten typ często nazywa się „zintegrowanym kupującym”, ponieważ osoby tego typu łączą orientację na ludzi z orientacją na zadania i znajdują równowagę pomiędzy tymi dwoma priorytetami. Klient taki czasami zgadza się na propozycje zbyt pochopnie i nie pamięta o szczegółach¹⁷.

Konsument może dążyć do określenia własnego wizerunku. Samoocena własnej osoby łączy się z porównywaniem cech i wartości z osobowością wyimaginowaną lub pożądaną. Osobowość konsumenta może przejawiać się w pewności siebie, wpływie na innych, niezależności poglądów, niepewności czy zdolności adaptacji do zmieniającej się sytuacji. Konsument jako jednostka może przechodzić wiele faz rozwojowych, a każda faza wpływa na jego potrzeby, postawy i zachowania¹⁸.

¹⁷ B. Tracy (2007). *Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe*. MT Biznes Ltd., Warszawa, s. 174-180.

¹⁸ E. Michalski (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 154.

Podstawową rolę we wszystkich fazach komunikatu reklamowego odgrywają emocje. Emocje to wewnętrzne impulsy pobudzające przeżywanie przyjemne lub nieprzyjemne w sposób bardziej lub mniej świadomy¹⁹. Od emocji uzależnia się spostrzeganie, zapamiętywanie, przypominanie komunikatów reklamowych; one także odpowiedzialne są za budzenie żądzy posiadania i określanie poziomu zadowolenia²⁰. Emocje to wartości niewidoczne i niematerialne, które w percepcji nabywców powiększają wartość produktu lub usługi²¹. Coraz częściej w reklamie pojawia się świadome przekształcanie informacji. Informacja, by mogła stać się towarem, musi często kosztem kompletności, rzetelności i wiarygodności wzbudzać złość, strach, agresję lub sprawić odbiorcy przyjemność²².

Specjaliści podkreślają, że najsilniejszy wpływ na zachowania rynkowe konsumentów ma budzenie w nim żywych uczuć. Dzięki emocjom wykorzystywanym w promocji rynkowej kontakt z produktem staje się bogatszy, intensywniejszy, cieplejszy i budzi większe podniecenie, co pozwala łatwiej doprowadzić do pozytywnego nastawienia klienta. Emocje sprawiają, że może pojawić się miły nastrój, który zwiększa liczbę pozytywnych opinii o danej marce. Emocje zmniejszają także tendencję do szczegółowej analizy produktu, a jej miejsce zajmuje więź emocjonalna²³.

Emocje ograniczają racjonalność, a przecież celem reklamy jest w szczególności zmniejszanie stopnia krytycyzmu względem przedstawianego komunikatu, który w przeciwnym razie mógłby zostać wyśmiany lub zignorowany. Cel ten jest osiągany stosunkowo łatwo, gdyż nawet

¹⁹ G. Światowy (1994). *Zachowania konsumenckie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 54.

²⁰ M. Laszczak (2000). *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 126.

²¹ B. Tracy (2007). *Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe*. MT Biznes Ltd., Warszawa, s. 71.

²² M. Bugajski (2006). *Język w komunikowaniu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 358.

²³ B. Kwarciać (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 75.

najłagodniejsze stany emocjonalne obniżają sprawność umysłową i eliminują obiektywizm, co sprawia, że człowiek łatwiej podąży za sugestią wyrażoną w komunikacie²⁴. Ma to związek z wielostronnym wpływem, jaki emocje wywierają na człowieka jako na potencjalnego nabywcę. Oddziaływanie emocji odbywa się na polu fizjologicznym. Te z kolei wywierają wpływa na cały organizm zmieniając jego percepcję (np. uczucie radości powoduje, że zwykle, codzienne przedmioty bez względu na realne cechy wydają się bardziej atrakcyjne). Emocje ograniczają także efektywność procesów myślowych, zwłaszcza krytycyzmu oraz zwiększają łatwość zapamiętywania sytuacji, w których się pojawiają. U człowieka nie da się oddzielić emocji od racjonalnego rozumowania. Argumenty logiczne często budzą reakcje uczuciowe. Podobnie rzecz się ma i w drugą stronę – stany emocjonalne rządzą się czymś w rodzaju logiki²⁵.

Możliwość zniekształcania rzeczywistości w przekazie reklamowym jest o tyle ważna, że racjonalność i obiektywizm należą do tych cech, które przeszkadzają w skuteczności komunikatu reklamowego. Zbyt wyrozumowany sposób postępowania nabywcy utrudniałby sprzedaż, a skuteczność reklamy stawiał często pod znakiem zapytania. Dlatego, choć psychologicznym truizmem jest twierdzenie, że emocje zniekształcają obraz rzeczywistości, dodać trzeba, że emocje w komunikacie reklamowym wykrzywiają tę rzeczywistość w sposób przemyślany motywując do działania, wzbudzając chęć posiadania, warunkując psychologicznie, a także obiecując zadowolenie²⁶.

Prowokowanie reakcji emocjonalnych jest obecnie jednym z podstawowych elementów warsztatu reklamowego. Jednocześnie jednak użycie tego środka rodzi wiele niebezpieczeństw i często prowadzi do poważnych błędów. Warto więc odpowiedzieć na pytanie, kiedy emocje

²⁴ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 128.

²⁵ B. Kwarcia (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 96.

²⁶ M. Laszczak (2000). *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 129.

przynoszą pozytywną reakcję u konsumenta, a kiedy dużo lepszym środkiem perswazji jest racjonalna argumentacja²⁷.

Hasła racjonalne odwołują się do logiki. Twórcy reklam nie gardzą przy tym możliwością manipulowania informacją w taki sposób, aby apel tylko pozornie wyglądał na racjonalny. Często autorzy, twórcy przekazów reklamowych rezygnują się z podawania całej prawdy o produkcie, a zamiast niej wykazują wyższość produktu na podstawie kilku zaledwie wybranych cech. Jedynie w reklamie bardzo drogich urządzeń ogranicza się manipulowanie danymi technicznymi. W tym przypadku oddziaływanie psychologiczne reklamy sprowadza się przede wszystkim do ciągłego powtarzania i przypominania oferty. Sposób, w jaki się to czyni, powinien jednak uwzględniać rolę emocji towarzyszących procesowi zakupu i konsumpcji. Samo powtarzanie wyzbyte emocjonalnego charakteru jest zbyt nudne, żeby ktokolwiek się nim zainteresował, a nawet może wzbudzić niechęć do nadawców reklamy i samego produktu²⁸.

Niekiedy przedsiębiorstwa turystyczne optują za ograniczeniem czynników wyzwalających emocje w reklamie, a to dlatego, że:

- emocje mogą zniekształcać ideę przekazu reklamowego, skupiając uwagę odbiorcy na rzeczach drugorzędnych i odrywając go od głównego przesłania,
- emocje oddziałują zbyt głęboko na psychikę i jako takie mogą być szkodliwe (znalazło to wyraz w uregulowaniach prawnych²⁹, zabraniających stosowania strachu i wzbudzania stanu zagrożenia w reklamie) oraz nie zawsze można przewidzieć, czy emocje powstałe w trakcie emisji reklamy będą oddziaływały pozytywnie czy negatywnie na uczucia, a poprzez nie na skojarzenia związane z produktem.

²⁷ B. Kwarcia, *op.cit.*, s. 95.

²⁸ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 130.

²⁹ W zakresie reklamy pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji odnosi się do nieuczciwej lub zakazanej reklamy, a w szczególności do reklamy nierzeczowej, czyli odwołującej się do uczuć nabywców przez wykorzystanie lęku, przesądów lub łatwowierności dzieci; art. 16 ust. 1, *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.

Poszukując jednej reguły określającej proporcje między logiką i emocją w reklamie, wypada stwierdzić, że proporcje te uzależnione są od zaangażowania konsumenta w proces zakupu – im większe zaangażowania, tym mniejszą rolę odgrywa logika; akceptacja przekazu następuje wtedy niemal samoczynnie³⁰. Dlatego też, jeżeli konsumenci danego dobra angażują się w zakup i kierują się przesłankami racjonalnymi, reklama powinna być rzeczowa i nasycona konkretnymi informacjami o produkcie. W przypadku produktów, które ludzie kupują wprawdzie z mniejszym zaangażowaniem, ale także kierując się głównie rozumem, reklama powinna eksponować te cechy produktu, które wskazują na jego obiektywną przewagę nad analogicznymi produktami. I tu przykładem mogą być pakietowe produkty turystyczne. W przypadku produktów, które wiążą się z wysokim zaangażowaniem kupującego i emocjonalnością zakupu, ważne jest podkreślanie w reklamie pozytywnych nastrojów i tworzenie szczególnego klimatu. Ostatnią kategorią są produkty, które ludzie kupują, kierując się emocjami, ale zakupom tym towarzyszy relatywnie niewielkie zaangażowanie. Powinno się tu odwoływać przede wszystkim do nasyconych emocjami stereotypów³¹.

Podkreślić trzeba, że niewłaściwe używanie, a głównie nadużywanie emocji w reklamie prowadzi do braku oczekiwanej reakcji ze strony konsumenta³².

Podsumowanie

Rynek turystyczny funkcjonuje identycznie jak każdy inny rynek odmiennej branży. Zarówno popyt jak i podaż kształtują się na nim pod wpływem różnorodnych czynników.

Realizacja sprzedaży w sposób profesjonalny wiąże się z koniecznością analizy potrzeb potencjalnych nabywców usług turystycznych. Zidentyfikowanie najważniejszych potrzeb i preferencji konsumentów -

³⁰ M. Laszczak, *op.cit.*, s. 135.

³¹ D. Doliński (1998). *Psychologia reklamy*. Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław, s. 61-62.

³² B. Kwarcia, *op.cit.*, s. 101.

turystów umożliwia wskazanie głównych cech kategorii rynkowych, których prezentacja w przekazie reklamowym daje gwarancję zwrócenia szczególnej uwagi adresatów przekazu reklamowego.

Wobec powyższych stwierdza się, że przekazy reklamowe współcześnie kształtują zachowania nabywców a najsilniejszy wpływ na zachowania rynkowe konsumentów ma budzenie w nim żywych uczuć. Dzięki emocjom wykorzystywanym w przekazach reklamowych kontakt z produktem staje się bogatszy, intensywniejszy, cieplejszy i budzi większe podniecenie, co pozwala łatwiej doprowadzić do pozytywnego nastawienia klienta. Emocje sprawiają, że może pojawić się miły nastrój, który zwiększa liczbę pozytywnych opinii o danej marce. Taki zamierzony efekt na rynku turystycznym osiągnięty zostaje wtedy, kiedy turysta nabywa konkretny produkt kolejny raz od tego samego touroperatora.

Bibliografia

1. Albin, K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.
2. Bugajski, M. (2006). *Język w komunikowaniu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław.
4. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Kwarciak, B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
6. Laszczak, M. (2000). *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
7. Michalski, E. (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. Murdoch, A. (2004). *Kreatywność w reklamie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

9. Światowy, G. (1994). *Zachowania konsumenckie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
10. Tracy, B. (2007). *Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe*. MT Biznes Ltd., Warszawa.
11. Ucieklak-Jeż, P., Bem, A. (2015). *Rola zasobów ludzkich w ochronie zdrowia*. W: R. Balcerzyk, A. Bem, W. Karna, A. Kożuch, B. Kożuch, I. Marzec, P. Ucieklak-Jeż. *Zarządzanie zasobami ludzkimi w administracji samorządowej*. Wydawnictwo Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych imienia generała Tadeusza Kościuszki, Wrocław.
12. *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.

Michał Kucharski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Joanna Kantyka

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Eugeniusz Sitek

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Postrzeganie sponsora ligi jako sponsora klubów w niej występujących

League title sponsor as a sponsor of all participating clubs

Summary

The article presents research results conducted amongst fans of MKS Dabrowa Gornicza club and reveal an important aspect of recognition of sponsors' brands. Data included relates to one of research goals adopted at the initial stage of the research which was to establish whether title sponsor of a professional league is perceived by the fans as a sponsor of a club which they support. Research itself was conducted with use of a questionnaire by students of the Physical Academy of Education in Katowice and the conclusions which can be withdrawn on their basis enable to affirm the adopted research question.

Key words: sponsoring, brand recognition, league title sponsor

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawione zostały wyniki badań realizowanych wśród kibiców klubu MKS Dąbrowa Górnicza związanych z rozpoznawalnością marek sponsorów. Zamieszczone w nim dane powiązane są z jednym z celów badawczych przyjętych w ramach jego projektowania a mianowicie: czy sponsor tytularny ligi zawodowej jest postrzegany przez kibiców jako sponsor klubu, któremu kibicują? Badania przeprowadzone zostały przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu przez studentów AWF Katowice, a wnioski jakie można wyciągnąć na ich podstawie pozwalają na udzielenie twierdzącej odpowiedzi na tak postawione pytanie badawcze.

Słowa kluczowe: sponsoring, sponsor tytularny, rozpoznawalność marki

Wstęp

Koncepcja zbadania sposobu postrzegania przez kibiców miejsca sponsora tytularnego Tauron Basket Ligi w strukturze sponsorów klubowych realizowana była równolegle z zaplanowanymi badaniami mającymi na celu zmierzenie rozpoznawalności marek sponsorów jednego z klubów koszykarskich występujących w rozgrywkach tej ligi. Z punktu widzenia projektowania procedury badawczej uwzględnienie poruszonej problematyki wymagało rozszerzenia zbioru przyjętych pytań badawczych o dodatkowe pytanie, na które odpowiedź miała wskazać, czy kibice postrzegają sponsorów ligi jako sponsorów klubu, któremu kibicują.

Z perspektywy samego kibica przypisanie sponsora ligi do zbioru sponsorów klubu (lub brak tego typu przypisania), nie stanowi istotnej różnicy, gdyż nie wpływa na finalny produkt jaki otrzymuje korzystając z oferty, którą jest widowisko sportowe. Inaczej jest w przypadku rozważania poruszonej problematyki z punktu widzenia sponsorów. Przy założeniu, że sponsorami najczęściej są przedsiębiorstwa, które decydują się na wykorzystywanie sponsoringu sportowego jako jednej z formy dostępnych działań promocyjnych^{1,2}, znajomość odpowiedzi na tak postawione pytanie jest istotna na etapie projektowania programów sponsoringowych. Jest to bowiem moment wyboru podmiotu sportowego, który będzie wspierany przez przedsiębiorstwo w ramach kampanii sponsoringowej. Możliwość udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące postrzegania sponsorów ligi jako sponsorów klubu przez kibiców może stanowić jeden z czynników branych pod uwagę przy tego typu decyzji.

W rozważanym przypadku sponsor ligi mógłby uzyskiwać dodatkowe korzyści z tytułu swojego zaangażowania w sponsoring sportowy. Korzyści te mogą wynikać z faktu, że w relacjach pomiędzy kibicem a klubem sportowym pojawiają się emocje. Emocjonalne podejście do wspierania klubu sportowego

¹ M. Datko (2012). *Sponsoring – klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa. Wydawnictwo PLACET.

² A. Pabian (2008). *Promocja – nowoczesne środki i formy*. Warszawa. Difin.

może przenosić się na postrzeganie marek sponsorów danego klubu przez kibiców. Z kolei sytuacja, w której marka sponsora ligi uznawana będzie przez kibiców jako marka sponsorująca klub może sprawić, że również ona będzie postrzegana przez kibiców przez pryzmat owych emocji. W tym miejscu należy zaznaczyć, że sponsor tytularny ligi podpisuje umowę z podmiotem zarządzającym rozgrywkami w tej lidze a nie z poszczególnymi klubami w niej występującymi, stąd też formalnie nie jest ich sponsorem.

Wprowadzenie do sponsoringu

Niezbędne w sponsoringu sportowym jest nawiązanie współpracy pomiędzy organizacją sponsorującą (w tym przedsiębiorstwami), a podmiotami reprezentującymi branżę sportową. Podmiotem tym może być klub sportowy, zawodnik, związek sportowy, spółka odpowiedzialna za organizację rozgrywek ligowych³ czy obiekt sportowy, a współpraca powinna opierać się na zapisach zawartych w umowie sponsoringowej, która z punktu widzenia prawa jest umową nienazwaną⁴.

Istotą sponsoringu z punktu widzenia sponsora są korzyści generowane dzięki nawiązaniu relacji z podmiotem sportowym⁵. Korzyści te mogą mieć charakter promocyjny lub mogą być związane ze wspieraniem innych działań marketingowych podejmowanych przez daną organizację⁶. Wszelkie korzyści na jakie może liczyć sponsor są rezultatem świadczeń, jakie realizuje podmiot sportowy na jego rzecz. Sponsoring polega zatem na obustronnej realizacji świadczeń, przy czym świadczenia ze strony sponsora związane są z przekazywaniem środków finansowych, produktów lub świadczeniu usług⁷

³ T. Sporek (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*. Warszawa. Difin.

⁴ B. Armknecht (2011). *Umowa sponsoringowa w sporcie*. Promotor.

⁵ D. Arażny (2005). *Sponsoring sportowy – forma promocji przedsiębiorstwa*. W: H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki (red.), *Marketingowo o sporcie*. Wyd. Sport & Business Foundation, s.77-130.

⁶ B. J. Mullin, S. Hardy, W.A. Sutton (2007). *Sport Marketing*. 3rd ed. Human Kinetics.

⁷ A. Żbikowska (2005). *Public Relations*. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

a świadczenia ze strony podmiotów sponsorowanych sprowadzają się najczęściej do świadczeń promocyjnych.

Kampanie sponsoringowe mogą być realizowane przez przedsiębiorstwa oraz inne organizacje i instytucje, zaś podmioty sportowe są beneficjentami tej formy prowadzenia działań promocyjnych, bez której w realiach polskiego rynku sportowego trudno byłoby realizować im własne cele⁸.

Wiedząc, że zaangażowanie się w sponsoring sportowy wymaga od przedsiębiorstw wykorzystania własnych zasobów bez pewności uzyskania zamierzonych korzyści, co sprawia, że działalność sponsoringowa ma znamiona działalności inwestycyjnej, należy podjąć wszelkie wysiłki mogące wpłynąć na wysokość uzyskanego z niej zwrotu. W tym miejscu należy zaznaczyć, że w przypadku działalności sponsoringowej nie jest konieczne (a wręcz byłoby pewnego rodzaju błędem), aby zamierzony zwrot przyjmował postać dokładnych wartości pieniężnych. Związane jest to z trudnościami, jakie napotyka się dążąc do ustalenia efektów uzyskanych przez przedsiębiorstwo z tytułu zaangażowania w sponsoring sportowy. Związane jest to z równoczesnym prowadzeniem działań przez przedsiębiorstwa w różnych obszarach funkcjonowania, co znacznie utrudnia oszacowanie korzyści płynących z samego sponsoringu sportowego. Zmiany wysokości przychodów organizacji mogą być związane z rozszerzeniem oferty, poprawą jakości oferowanych produktów, rozszerzeniem sieci dystrybucji czy wieloma czynnikami związanymi z otoczeniem bliższym i dalszym (upadłość konkurenta, wahania cyklu koniunkturalnego) i inne. Również zasady prowadzenia działalności sponsoringowej wskazują, że sponsoring sportowy nie powinien być jedyną formą działań promocyjnych realizowanych przez daną organizację. Powinien być on wspierany przez prowadzenie zintegrowanych działań promocyjnych⁹ bazujących o możliwości jakie daje zaangażowanie we współpracę z danym podmiotem, jak również należy realizować pozostałe akcje

⁸ P. Halemba, M. Kucharski, M. Juchimiuk (2013). *Marketing sportowy na przykładzie klubów ligi piłki siatkowej*. Katowice. Wydawnictwo AWF Katowice.

⁹ A. Pabian (2009). *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*. *Marketing i Rynek*. 4, s. 2-6.

promocyjne uwzględnione w planie marketingowym¹⁰. Opisane czynniki sprawiają, że bardzo trudne wręcz niemożliwe jest zrealizowanie pomiarów efektów finansowych generowanych wyłącznie przez sponsoring sportowy, ze względu na problem wyizolowania ich spośród innych działań realizowanych przez przedsiębiorstwo.

Dodatkową trudnością ustalenia finansowych efektów zaangażowania w sponsoring sportowy jest współwystępowanie efektów pośrednich i finalnych, podobnie jak w przypadku całościowej komunikacji rynkowej¹¹. Jak same nazwy wskazują, uzyskiwanie efektów pośrednich wpływa na prawdopodobieństwo uzyskania efektów finalnych, lecz nie gwarantuje, że zostaną one osiągnięte. Dla przykładu za efekt pośredni kampanii sponsoringowych można przyjąć wzrost rozpoznawalności marki sponsora lub pozytywne jej postrzeganie przez kibiców sponsorowanego podmiotu; jednakże odnotowanie tego typu zjawisk może, – ale nie musi – przełożyć się na wielkość sprzedaży (efekt finalny) produktów oferowanych przez sponsora. Podany przykład jest adekwatny również do innego zjawiska odnotowywanego w literaturze związanej z ustalaniem efektywności działań marketingowych. Zjawisko to polega na możliwości generowania przez działalność marketingową efektów materialnych – sprzedaż produktów, która przekłada się na poziom przychodów; i niematerialnych – poziom rozpoznawalności marki¹². Niematerialne efekty generowane przez kampanie sponsoringowe stanowią kolejny czynnik wpływający na trudność ustalenia poziomu finansowego zwrotu z inwestycji w tę formę promocji.

Dostrzegając wymienione trudności związane z ustaleniem wyników zaangażowania w sponsoring sportowy naukowcy opracowali różne metody ich

¹⁰ A. Buczkowska (2007). *Sponsoring*. W: K. Czubałowska (red.), *Od auditingu do sponsoringu w rachunkowości*. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 239.

¹¹ S. Czarniewski (2010). *Ekonomiczne mechanizmy efektywności komunikacji rynkowej*. Białystok. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku.

¹² H. Szulce, T. Żymkowski (red.) (2010). *Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*. Poznań. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

ustalania. W zależności od uwzględnianego kryterium związanego z wykorzystaniem sponsoringu sportowego metody te różnią się rodzajem i źródłem zbieranych danych.

W warunkach polskiego rynku sponsoringowego kryterium najczęściej brany pod uwagę jest wartość ekwiwalentu reklamowego, określana również mianem wartości medialnej. Polega ona na ustaleniu kosztu uzyskania ekspozycji w mediach przy wykorzystaniu tradycyjnych form reklamy na poziomie generowanym dzięki wykorzystaniu sponsoringu sportowego¹³. Nie wchodząc w techniczne szczegóły ustalania ekwiwalentu reklamowego, należy zaznaczyć, że w związku z uzyskaniem konkretnej wartości wyrażonej w pieniądzu, możliwe jest zestawienie jej z nakładami poniesionymi na kampanie sponsoringowe, co umożliwia tym samym ustalenie ich efektywności ekonomicznej. Warto zaznaczyć, że ustalanie poziomu ekwiwalentu reklamowego może służyć jako jeden z elementów oceny wyników kampanii sponsoringowej¹⁴, jednakże nie powinno stanowić głównego kryterium jej ewaluacji, na co wskazują liczne artykuły naukowe sceptycznie opisujące tę metodę¹⁵.

Inna metoda, bazująca tym razem na ustalaniu efektów niematerialnych, polega na pomiarze rozpoznawalności marek sponsorów. Ta metoda została wykorzystana do badań własnych, opisywanych w niniejszym artykule. Dzięki jej wykorzystaniu sponsor uzyskuje dane pokazujące, jaki odsetek grupy docelowej rozpoznaje jego markę jako markę sponsora. Rozpoznanie to może następować na dwa sposoby: (1) w sposób spontaniczny (oznaczający, że osoba badana wymienia marki sponsorów danego podmiotu sportowego odpowiadając na pytanie otwarte) lub (2) w sposób wspomagany (polegający na wskazaniu

¹³ C.P. Kee, M.A. Hassan (2006). *The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: experience of a publicized company in Malaysia*. *Kajian Malaysia*. Vol. 24, No. 1&2, s. 33-54.

¹⁴ S. Kot, B. Ślusarczyk, M. Kucharski (2013). *Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet*. *Marketing i Rynek*, nr 10, s. 32-38.

¹⁵ L. Xuening, J. Pieter (2012). *Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. August, vol. 40, issue 4, p. 605–624.

przez respondentów marek przedsiębiorstw sponsorujących na podstawie pytań zamkniętych, w których pojawiają się bodźce wspomagające w postaci listy marek zawierającej zarówno marki sponsorujące, jak również celowo wybrane marki, które nie są sponsorami danego podmiotu sportowego¹⁶.

Opis procedury badawczej

W ramach badań własnych zdecydowano się na skorzystanie z możliwości ustalenia rozpoznawalności sponsorów klubu występującego w rozgrywkach Tauron Basket Ligi w sezonie 2015/2016 zarówno na zasadach rozpoznawalności spontanicznej jak i wspomaganej. Klubem, o którym mowa jest Miejski Klub Sportowy Dąbrowa Górnicza. To właśnie przy badaniu rozpoznawalności sponsorów tego klubu wśród kibiców uczestniczących w widowiskach sportowych rozgrywanych w ramach Tauron Basket Ligi w Hali Widowiskowo-Sportowej Centrum w Dąbrowie Górniczej zgromadzono dane, które umożliwią udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: czy sponsor tytularny ligi zawodowej jest postrzegany przez kibiców jako sponsor klubu, któremu kibicują? Dla tak sformułowanego pytania badawczego zdecydowano się sformułować następującą hipotezę badawczą: sponsor tytularny ligi zawodowej nie jest przypisywany przez kibiców do grona sponsorów klubu, któremu kibicują.

Badanie przeprowadzone zostało podczas dwóch meczów ligowych rozgrywanych w roli gospodarza przez MKS Dąbrowa Górnicza. Rywalami koszykarzy z Dąbrowy Górniczej byli wówczas zawodnicy z klubu AZS Koszalin oraz King Wilki Morskie Szczecin, a poszczególne mecze odbyły się odpowiednio w dniach 19. marca oraz 2. kwietnia 2016 roku. Badanie przeprowadzone zostało przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu, którego ostateczna wersja została zaakceptowana przez przedstawiciela klubu odpowiedzialnego za jego działania realizowane w obszarze marketingu. Przed

¹⁶ R. Biscaia, A. Correia, S. Ross, A. Rosado (2014). *Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, No. 10, p. 7-23.

rozpoczęciem prac nad przytoczonym kwestionariuszem otrzymano od strony klubu listę jego sponsorów, których rozpoznawalność miała zostać zweryfikowana. Lista ta zawierała 14 marek. W celu umożliwienia realizacji celu badawczego powiązanego ze zbadaniem postrzeganiem sponsora tytularnego ligi jako sponsora klubu dodano do otrzymanej listy markę jej sponsora tj. Tauron, a następnie wybrano kolejne 15 marek, które nie były sponsorami klubu, a które stanowiły marki konkurencyjne względem marek sponsorujących.

Tak przygotowana lista 30. marek została wykorzystana do sformułowania dwóch pytań zamkniętych, które zamieszczone zostały w kwestionariuszu wywiadu. W pierwszym pytaniu respondentom prezentowana była lista marek, w drugim natomiast – lista logotypów. Oba pytania stanowiły pytania wielokrotnego wyboru, które w ramach kwestionariusza zostały uzupełnione o pytanie otwarte, w którym respondenci wymienić mieli marki, które według nich są sponsorami klubu oraz o metryczkę. Tak przygotowane narzędzie badawcze wykorzystane zostało do przeprowadzenia wywiadów ze 125 respondentami.

Badanie przeprowadzone zostało przy dobrowolnym zaangażowaniu studentów studiów 3 roku studiów licencjackich na kierunku zarządzanie, realizowanych w Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki Katowicach. W ten sposób studenci uczestniczący w zajęciach z przedmiotu „sponsoring w sporcie” mogli w sposób praktyczny wziąć udział w projektowaniu i realizacji badania o charakterze marketingowym, którego celem było poznanie wyników uzyskiwanych przez sponsorów w ramach jednej z możliwych korzyści płynących z realizacji kampanii sponsoringowych, tj. rozpoznawalności marki.

Spośród 125 wypełnionych kwestionariuszy wywiadu 5 nie spełniało wymogów formalnych, co skutkowało ich odrzuceniem na etapie weryfikacji poprawności uzyskanych odpowiedzi. Pozostałe 120 kwestionariuszy wykorzystano do ustalenia danych, na podstawie których możliwe było zweryfikowanie przytoczonej hipotezy badawczej.

Wyniki badań

Zmierzając do zaprezentowania danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań własnych w sposób umożliwiający weryfikację postawionej hipotezy badawczej zdecydowano, aby dane dotyczące marki Tauron przedstawić wspólnie z danymi odnoszącymi się do wybranych marek sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza. Zabieg ten ma na celu przedstawienie punktu odniesienia, który jest niezbędny do prawidłowej interpretacji uzyskanych wyników. W konsekwencji, oprócz wyników prezentujących odpowiedzi respondentów dotyczące marki Tauron, przedstawione zostaną wyniki uzyskane przez następujące marki: Alba, Optyk Izabela Gil, Opel Rokicki, Refra Serwis oraz Swoje M. Wymienione marki zostały dobrane ze względu na ich miejsce w rankingu marek sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza sporządzonym na podstawie odpowiedzi respondentów na pytanie związane ze wspomaganą rozpoznawalnością marek, które było oparte o listę z logotypami. W rankingu tym wymienione marki sponsorów zajmują następujące miejsca: Alba – 1; Optyk Izabela Gil – 2; Opel Rokicki – 3; Refra Serwis – 7; Swoje M – 14, tj. ostatnie. Dodatkowo przy prezentacji wyników wykorzystana została średnia arytmetyczna ustalona na podstawie wyników uzyskanych przez wszystkie 14 marek sponsorujących klub MKS Dąbrowa Górnicza.

W pierwszej kolejności przedstawione zostaną odpowiedzi respondentów na pytanie otwarte, w którym osoby badane proszono o wymienienie sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza bazując jedynie na swojej pamięci (spontaniczna rozpoznawalność marek). W kolejnych tabelach zaprezentowane zostaną w sposób analogiczny wyniki uzyskane na podstawie obu zamkniętych pytań zamieszczonych w kwestionariuszu, które służyły do uzyskania danych dotyczących wspomaganej rozpoznawalności marek.

Tab. 1.

Spontaniczna rozpoznawalność wybranych marek sponsorów klubu MKS
Dąbrowa Górnicza oraz sponsora ligi – marki Tauron

Analizowana marka	Liczba respondentów wskazująca na daną markę jako na sponsora klubu MKS Dąbrowa Górnicza
Alba	49
Tauron	39
Optyk Izabela Gil	31
Opel Rokicki	24
Refra Serwis	16
Swoje M	3
Średni wynik uzyskany przez wszystkich sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tab. 2.

Wspomagana rozpoznawalność wybranych marek sponsorów klubu MKS
Dąbrowa Górnicza oraz sponsora ligi – marki Tauron uzyskana na podstawie
listy z wymienionymi markami przedsiębiorstw

Analizowana marka	Liczba respondentów wskazująca na daną markę jako na sponsora klubu MKS Dąbrowa Górnicza
Alba	101
Tauron	96
Opel Rokicki	64
Optyk Izabela Gil	63
Refra Serwis	24
Swoje M	3
Średni wynik uzyskany przez wszystkich sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza	33

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tab. 3.

Wspomagana rozpoznawalność wybranych marek sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza oraz sponsora ligi – marki Tauron uzyskana na podstawie listy z logotypami przedsiębiorstw

Analizowana marka	Liczba respondentów wskazująca na daną markę jako na sponsora klubu MKS Dąbrowa Górnicza
Alba	102
Tauron	97
Optyk Izabela Gil	72
Opel Rokicki	70
Refra Serwis	52
Swoje M	7
Średni wynik uzyskany przez wszystkich sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza	42

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W każdej z przedstawionych tabel marka Tauron, która w trakcie realizacji badań własnych była sponsorem tytularnym rozgrywek o mistrzostwo Polski w koszykówce mężczyzn, znajduje się na drugim miejscu. Oznacza to, że respondenci (tzn. osoby w sposób zaangażowany kibicujące klubowi MKS Dąbrowa Górnicza poświęcając swój czas wolny oraz zasoby finansowe na rzecz osobistego dopingowania zawodników podczas widowiska sportowego), wymieniają markę Tauron jako sponsora klubu, któremu kibicują, częściej niż 13 marek rzeczywistych sponsorów.

W przypadku odpowiedzi respondentów opartych na zasadach ustalania spontanicznej rozpoznawalności marek, prawie co 3. badana osoba wskazała markę Tauron jako sponsora klubu. Pod względem liczby odpowiedzi wyłącznie Alba uzyskała większy odsetek niż Tauron, który z kolei uzyskał prawie trzykrotnie wyższy wynik niż średnia przypadająca na analizowane rzeczywiste marki sponsorów.

W przypadku pomiaru wspomaganej rozpoznawalności marek sponsor ligi uzyskał zbliżony wynik zarówno w przypadku odpowiedzi respondentów uzyskanych na podstawie pytania opartego na markach i logotypach przedsiębiorstw.

Wynik ten w obu przypadkach przekracza 75% co oznacza, że w sposób wspomagany ponad 3 na 4 osoby traktują sponsora ligi jako sponsora klubu. W obu przypadkach uzyskany przez markę Tauron wynik był również znacząco wyższy, niż średnie uzyskane przez rzeczywistych sponsorów klubu z Dąbrowy Górniczej.

Wykorzystując dane uzyskane dzięki metryczce można sprawdzić pod względem wieku i płci, którzy z respondentów przypisują marce ligi status marki klubu. W poniższych tabelach przedstawiono tego typu dane uwzględniając odpowiedzi udzielane przez badane osoby w ramach każdego z 3 pytań służących do ustalenia rozpoznawalności marek.

Tab. 4.

Odsetek respondentów przypisujących markę sponsora ligi do sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza z podziałem na wiek

Rodzaj rozpoznawalności/Wiek respondentów	Spontaniczna rozpoznawalność	Wspomagana rozpoznawalność na podstawie marek sponsorów	Wspomagana rozpoznawalność na podstawie logotypów sponsorów
Poniżej 18 (15 osób)	33%	87%	93%
19-25 (20 osób)	30%	80%	85%
26-35 (26 osób)	35%	77%	85%
36-45 (41 osób)	37%	78%	68%
45-55 (7 osób)	14%	86%	100%
56-65 (7 osób)	29%	71%	71%
66 i więcej (4 osoby)	25%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tab. 5.

Odsetek respondentów przypisujących markę sponsora ligi do sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza z podziałem na płeć

Rodzaj rozpoznawalności/Płeć respondentów	Spontaniczna rozpoznawalność	Wspomagana rozpoznawalność na podstawie marek sponsorów	Wspomagana rozpoznawalność na podstawie logotypów sponsorów
Kobiety (37 osób)	35%	84%	86%
Mężczyźni (83 osoby)	31%	78%	78%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań własnych pozwalają na odniesienie się do celu badawczego zaprezentowanego w niniejszym artykule oraz do powiązanej z nim hipotezy badawczej. Mianowicie marka Tauron, która w sezonie 2015/2016, tj. w okresie realizacji badań, była sponsorem tytularnym rozgrywek o mistrzostwo Polski w koszykówce mężczyzn realizowanych w ramach Tauron Basket Ligi była drugą najczęściej wymienianą przez respondentów marką w kontekście sponsorów klubu MKS Dąbrowa Górnicza. Sytuacja ta miała miejsce w każdym rozważanych przypadków – rozpoznawalności marki na poziomie spontanicznym oraz wspomaganym opartym na listach marek oraz logotypach. Wyłącznie jeden rzeczywisty sponsor klubu z Dąbrowy Górniczej (Alba) był wymieniany przez badanych kibiców tego klubu częściej niż marka Tauron. Ponadto w każdym przypadku wynik uzyskany przez analizowaną markę był zdecydowanie wyższy od średniej rozpoznawalności uzyskanej przez rzeczywistych sponsorów klubu uwzględnionych w ramach badań własnych.

W związku z powyższym przedstawione wyniki pozwalają udzielić odpowiedzi twierdzącej na postawione pytanie badawcze, które ma charakter pytania rozstrzygnięcia. Oznacza to, że w zdecydowanej większości (81%) kibice klubu występującego w lidze postrzegają sponsora tytularnego tej ligi jako sponsora klubu. W konsekwencji treść postawionej hipotezy badawczej: sponsor tytularny ligi zawodowej nie jest przypisywany przez kibiców do grona sponsorów klubu, któremu kibicują - została zweryfikowana negatywnie, a tym samym należy ją odrzucić.

Zdiagnozowana sytuacja niesie ze sobą pozytywne konsekwencje dla sponsora tytularnego ligi, gdyż ze względu na emocjonalne relacje występujące pomiędzy kibicami a klubem, któremu kibicują, i możliwością przeniesienia tych emocji na marki sponsorów tego klubu, przypisanie sponsora ligi do grona sponsorów klubu jest wartością dodaną dla marki sponsorującej ligę. Marka sponsora tytularnego może w ten sposób czerpać korzyści wizerunkowe przypisane dla sponsorów klubu, a fakt występowania w lidze kilkunastu klubów sportowych wpływa na zwiększenie zasięgu oddziaływania realizowanej kampanii sponsoringowej.

Z tabeli 5 wynika dodatkowo, że nieznacznie częściej to kobiety błędnie przypisują sponsora ligi do grona sponsorów klubu, co zostało potwierdzone w każdym z trzech analizowanych przypadków. Tak jednoznacznych wniosków nie można jednak wyciągnąć rozważając błędne przypisywanie sponsora ligi do grona sponsorów klubu w kontekście wieku respondentów. W każdym z trzech rozważanych przypadków pomiaru rozpoznawalności inna grupa wiekowa odnotowuje najwyższy oraz najniższy odsetek tego typu przypisań.

Na zakończenie zaprezentowanych rozważań przedstawione zostaną ograniczenia przeprowadzonych badań własnych, które mogą mieć wpływ na ostateczną interpretację uzyskanych wyników. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że badania przeprowadzone zostały bazując na respondentach stanowiących kibiców jednej drużyny, a tym samym opierają się analizie wyłącznie jednego sponsora tytularnego. Dodatkowo na uzyskane wyniki może mieć wpływ fakt, że marka Tauron będąc sponsorem tytularnym Tauron Basket Ligi w okresie realizowania badań była równocześnie sponsorem tytularnym drużyny Tauron MKS Dąbrowa Górnicza występującej w rozgrywkach Orlen Ligi, która swoje mecze rozgrywała na tej samej hali, co uwzględniony w badaniu klub koszykarski. W ten sposób respondenci mogli mylić funkcje marki Tauron pełnione w kontekście obu klubów reprezentujących jedno miasto.

Przedstawione ograniczenia stanowią równocześnie uzasadnienie konieczności realizacji analogicznych badań opartych o kibiców innych klubów występujących w innych ligach celem dalszej weryfikacji przedstawionych wniosków.

Bibliografia

1. Araźny, D. (2005). *Sponsoring sportowy – forma promocji przedsiębiorstwa*. W: H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki (red.), *Marketingowo o sporcie*. Wyd. Sport & Business Foundation.
2. Armknecht, B. (2011). *Umowa sponsoringowa w sporcie*. Promotor.
3. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. (2014). *Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, No. 10.

4. Buczkowska, A. (2007). *Sponsoring*. W: K. Czubałowska (red.), *Od auditingu do sponsoringu w rachunkowości*. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
5. Czarniewski, S. (2010). *Ekonomiczne mechanizmy efektywności komunikacji rynkowej*. Białystok. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku.
6. Datko, M. (2012). *Sponsoring – klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa. Wydawnictwo PLACET.
7. Halemba, P., Kucharski, M., Juchimiuk, M. (2013). *Marketing sportowy na przykładzie klubów ligi piłki siatkowej*. Katowice. Wydawnictwo AWF Katowice.
8. Kee, C.P., Hassan, M.A. (2006). *The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: experience of a publicized company in Malaysia*. *Kajian Malaysia*. Vol. 24, No. 1&2.
9. Kot, S., Ślusarczyk, B., Kucharski, M. (2013). *Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet*. *Marketing I Rynek*. nr 10.
10. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007). *Sport Marketing*. 3rd ed. Human Kinetics.
11. Pabian, A. (2008). *Promocja – nowoczesne środki i formy*. Warszawa. Difin.
12. Pabian, A. (2009). *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*. *Marketing i Rynek*. 4.
13. Sporek, T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*. Warszawa. Difin.
14. Szulce, H., Żyminkowski, T. (red.) (2010). *Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*. Poznań. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
15. Xuening, L., Pieter, J. (2012). *Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. August, vol. 40, issue 4.

16. Żbikowska, A. (2005). *Public Relations*. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Krzysztof Cieřlikowski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Joanna Kantyka

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Spotkania konferencyjne jako produkt na rynku usług edukacyjnych w Polsce

Conference meetings as the products on the market of educational services in Poland

Summary

The aim of the article is to show the optimistic prospects for the development of the market of educational services in the organization of various forms of meeting rooms for business. The authors define the market for educational services and show conference meeting as a specific product on the market. Analyze labor market research, human capital, demographic and economic developments in Poland. Identify factors affecting the development of the market of educational services.

In light of the changes to confirm the further development of educational services market, which will be linked to the increasing activity of customers and participants in meetings of the conference mainly for business.

Keywords: educational services, the market of training services, meeting rooms, meetings industry

Streszczenie

Celem artykułu jest pokazanie optymistycznych perspektyw rozwoju rynku usług edukacyjnych w zakresie organizacji różnych form spotkań konferencyjnych dla biznesu. Autorzy definiują rynek usług edukacyjnych i pokazują spotkania konferencyjne jako specyficzny produkt na tym rynku. Dokonują analizy badań rynku pracy, kapitale ludzkim, zmian demograficznych i gospodarczych w Polsce. Identyfikują czynniki wpływające na rozwój rynku usług edukacyjnych.

W świetle opisanych zmian potwierdzają dalszy rozwój rynku usług edukacyjnych, który będzie połączony z rosnącą aktywnością zlecniodawców jak i uczestników w spotkaniach konferencyjnych głównie dla biznesu.

Słowa kluczowe: usługi edukacyjne, rynek usług szkoleniowych, spotkania konferencyjne, przemysł spotkań

Wstęp

Na posiedzeniu Rady Europy w Barcelonie, w 2002 roku przyjęto rezolucję¹, że edukacja jest czynnikiem stymulującym wzrost gospodarczy, badania i innowacje, konkurencyjność, utrzymanie poziomu zatrudnienia, spójność społeczną i aktywne postawy obywatelskie. Sprawą ważną jest więc kwestia konieczności kształcenia się oraz doskonalenia umiejętności przez jak największą liczbę obywateli oraz świadomości tego faktu u jak największej liczby przedsiębiorców i osób odpowiedzialnych za zarządzanie personelem w swoich organizacjach. Rynek usług edukacyjnych w Unii Europejskiej dalej będzie się rozwijał wymuszany zjawiskami, które określa się jako czynnik i zwiększające popyt na edukację:

- rosnąca świadomość wartości wykształcenia,
- bezzatrudnieniowy model wzrostu gospodarczego powodujący coraz większą konkurencję na rynku pracy oraz zmiany w strukturze popytu na pracę w kierunku pracowników o wyższym poziomie wykształcenia,
- wzrost udziału niestandardowych, np. elastycznych form, w modelu zatrudnienia
- skrócenie czasu życia firm,
- wydłużenie wieku emerytalnego,
- wydłużenie średniej długości trwania życia².

Mając na uwadze to, iż po roku 1989 rozwój Polski był związany z dwoma projektami: transformacyjnym i wynikającym z wejścia do UE; to do tych czynników rozwoju rynku edukacyjnego w Polsce można dopisać:

- dynamiczny rozwój gospodarczy,
- procesy globalizacji.

W rzeczywistości transformacja była zakrojonym na wielką skalę projektem cywilizacyjnym, przebudowującym podstawy funkcjonowania państwa i gospodarki w kierunku demokracji i gospodarki rynkowej. Przy

¹ Por.: 19 grudnia 2002 r. (Dz.U. C 13 z 2003, s. 2)

² M. Sulmicka (2002). *Rynek edukacji w dobie społeczeństwa informacyjnego i globalizacji*. W: A. Zbierchowska (red.), *Kształcenie ustawiczne w warunkach globalizacji i rozwoju społeczeństwa informacyjnego*. Instytut Wiedzy, Warszawa, s. 86.

wszystkich ograniczeniach i ubocznych kosztach, Polacy i przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce stały się beneficjentami tych zmian. Nastąpił rozwój przedsiębiorczości, a także wyzwolona została energia społeczna w innych obszarach, m.in. nastąpił wielki boom edukacyjny³.

Usługi edukacyjne w Polsce rozwijają się w różnych formach i pod względem różnych typów edukacji. Autorzy zwracają uwagę na szczególną rolę usług w zakresie edukacji formalnej, która zaczyna być coraz ważniejszym produktem na rynkach instytucjonalnych. Rozwój organizacji i przedsiębiorstw w znacznym stopniu uzależniany jest w dzisiejszych czasach od kapitału intelektualnego osób tworzących je. W związku z tym coraz większą wagę firmy przywiązują do organizowania/zamawiania różnego rodzaju spotkań konferencyjnych (szkoleń, seminariów) co znacząco wpływa na rozwój rynku usług edukacyjnych w Polsce.

Rynek usług edukacyjnych

W znaczeniu ekonomicznym szeroko rozumiany rynek to ogół stosunków zachodzących między sprzedawcami i nabywcami. Sprzedawcy, mający do zaoferowania przedmioty wymiany (produkty, usługi, pracę itd.), reprezentują podaż, a nabywcy, wyrażający zainteresowanie ich zakupem, popyt. Reprezentując podaż i popyt, uczestniczą oni w procesie kształtowania tych kategorii oraz zachodzących między nimi zależności⁴.

W literaturze spotyka się różne klasyfikacje rynku. Podstawowymi kryteriami podziału są: kryterium przedmiotów wymiany (rynek produktów, rynek usług, rynek pracy, rynek pieniądza), kryterium podmiotów rynku (nawiązuje do rodzaju podmiotu, jak i do ich liczby po stronie podaży i popytu), kryterium przestrzenne (akcentuje się przestrzenne usytuowanie podmiotów rynku)⁵.

³ Por.: M. Boni (red.) (2009). *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa.

⁴ W. Wrzosek (2002). *Funkcjonowanie rynku*. PWE, Warszawa, s. 13.

⁵ *Ibidem*, s. 36.

Rynek usług edukacyjnych wyodrębniony jest wg kryterium specyficznego przedmiotu wymiany – usługi edukacyjnej.

Usługa to dowolne działanie jakie jedna strona może zaoferować innej, jest ono nienamacalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Proces jego świadczenia może być związany lub nie z dobrami materialnymi. Usługa dostarcza określonych korzyści nabywcom indywidualnym i/lub instytucjonalnym, zaspokajając ich potrzeby⁶.

Zaspokajane potrzeby nabywców mogą stanowić kryterium podziału usług. Jeżeli potrzeby te związane są z podnoszeniem kwalifikacji zawodowych, zdobywaniem wiedzy i dalszym rozwojem jednostki lub organizacji to można wyodrębnić usługi edukacyjne.

Edukacja to działalność nakierowana na wszechstronny rozwój ludzi, na harmonijne formowanie osobowości i wspieranie ich twórczych zdolności. Ogólne cele edukacji zawarte są w uczeniu się przystosowywania do życia w społeczeństwie i kształtowania osobistych sądów. Edukacja polega na nabywaniu wiedzy i umiejętności oraz kształtowaniu postaw⁷. Zatem można ją definiować jako:

- proces zdobywania wiedzy, polega na zdobywaniu wiedzy w szkole lub poza nią⁸,
- stan wiedzy danej osoby, społeczeństwa, narodu⁹,
- wychowanie (głównie pod względem umysłowym), wykształcenie, nauka,
- kształcenie, czyli ogół czynności i procesów mających na celu przekazywanie wiedzy, kształtowanie określonych cech i umiejętności.

⁶ Por.: A. Payne (1996). *Marketing usług*. PWE, Warszawa, s. 20; J. Stanton (1981). *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill, New York, s. 441.

⁷ T. Szapiro (2006). *Ryzyko i szansa konkurencji edukacyjnej*. W: J. Dietl, Z. Sapijaszko (red.), *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej*. Materiały pokonferencyjne. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź, s. 23.

⁸ W Polsce edukacja formalna podlega dwóm ministerstwom: Ministerstwu Edukacji Narodowej (MEN) i Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW).

⁹ W tym kontekście mówi się o dobrej lub złej edukacji, wystarczającej lub niewystarczającej.

Niektórzy autorzy podkreślają charakter procesowy edukacji, która trwa przez całe życie człowieka i na różnych jego etapach może przybierać typ: formalny, nieoficjalny, nieformalny, akcydentalny (zob. tab. 1)

Tab. 1.

Formy edukacji i ich zastosowanie

Typ	Zastosowanie
Edukację formalną	ma miejsce na etapie edukacji szkolnej, w trakcie studiów oraz w ramach różnego typu szkoleń. Zazwyczaj jest to proces prowadzący do uzyskania dyplomów, certyfikatów czy zaświadczeń, oparty na określonej strukturze i organizacji nauki i jej metodologii i metodyki
Edukację nieoficjalną	ma miejsce obok oficjalnego procesu nauczania bądź szkolenia, ale zazwyczaj nie prowadzi do uzyskania w sposób sformalizowany certyfikatów i dyplomów. Tego typu uczenie się obecnie jest w miejscu pracy albo w ramach aktywności organizacji społeczeństwa obywatelskiego (np. organizacji pozarządowych, młodzieżowych, związków zawodowych, klubów sportowych). Tego typu aktywności edukacyjne mogą kreować także same osoby uczące
Edukację nieformalną	proces kształtowania się postaw, wartości, umiejętności i wiedzy na podstawie różnych doświadczeń oraz wpływu edukacyjnego otoczenia (rodziny, znajomych, środowiska pracy, zabaw, rynku) oraz oddziaływania mass mediów. Przykładem mogą tu być m.in. różnego rodzaju edukacyjne konkursy, projekty, filmy, słuchowiska, gry multimedialne i symulacyjne, a także edukacja rozrywkowa, w które angażuje się konkretna osoba. Trwa przez całe życie
Edukację akcydentalną	wynikającą z codziennych sytuacji, które wydarzyły się niespodziewanie i nie były zaplanowane, ale były źródłem cennej wiedzy lub doświadczenia.

Źródło: na podstawie A. Wiktorzak (2012). *Struktura rynku edukacyjnego*. W: B. Niemierko, M. K. Szmigiel (red.), *Regionalne i lokalne diagnozy edukacyjne*. Materiały pokonferencyjne. XVIII Konferencja Diagnostyki Edukacyjnej, Polskie Towarzystwo Diagnostyki Edukacyjnej, s. 278

Usługi edukacyjne stanowią zatem specyficzną formę usług związaną bezpośrednio z koniecznością odnalezienia się społeczeństwa i przedsiębiorstw w dynamicznie zmieniających się uwarunkowaniach ich otoczenia. Tego typu usługi wiążą się z chęcią, lub też z koniecznością ugruntowania zdobytej wiedzy, zdobyciem nowej wiedzy, czy też uzyskaniem nowych kwalifikacji. Podejście człowieka do zdobywania wiedzy może być uzależnione zarówno od własnych zainteresowań, jak i poszukiwania przez rynek specjalistów określonych branż¹⁰ natomiast podejście przedsiębiorców i osób zarządzających personelem w organizacjach do pewnych form usług edukacyjnych (szkoleń, sympozjów, konferencji itd.) – może być uzależnione w znacznym stopniu od czynników ekonomicznych związanych z rozwojem gospodarki na świecie.

Mając to na uwadze autorzy wskazują, że w warunkach globalizacji i rosnącej konkurencji oraz zachodzących zmian demograficznych w Polsce (starzejącym się społeczeństwie i niskim przyroście naturalnym), na rozwój rynku usług edukacyjnych będą mieli wpływ w coraz większym stopniu nabywcy instytucjonalni.

Przyjmując za kryterium podziału rynku charakter odbiorcy i sposób jego postępowania, wyodrębnić można także na rynku usług edukacyjnych: rynek konsumpcyjny i rynek instytucjonalny (nazywany też B2B – „business to business”, czy rynkiem przedsiębiorstw). Te dwa rodzaje rynku różnią się (tab. 2.) m.in.: liczbą odbiorców, skalą zakupów, powtarzalnością zamówień, racjonalizacją w motywach zakupów, charakterem podejmowanych decyzji zakupowych (indywidualnie czy zespołowo)¹¹, partnerskim¹² charakterem więzi usługodawcy z usługobiorcą (nabywcą), itd.

¹⁰ G. Zieliński, K. Lewandowski (2012). *Determinanty percepcji jakości usług edukacyjnych w perspektywie grup interesariuszy*. W: Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, s. 44.

¹¹ I. H. Gordon (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa, s. 168.

¹² Zob. też K. Fonfara (1999). *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa.

Tab. 2.

Nabywca instytucjonalny a nabywca indywidualny

Kryteria	nabywca instytucjonalny	nabywca indywidualny
<i>rodzaj nabywcy</i>	grupowy, instytucjonalny	Indywidualny
<i>cel zakupów</i>	w celu dalszego rozwoju organizacji, instytucji	zakupy na własne potrzeby
<i>charakter popytu</i>	pochodny	Pierwotny
<i>motywy zakupu</i>	racjonalne, względnie łatwo przewidywalne	często emocjonalne, wynikające z osobistych potrzeb i preferencji
<i>częstotliwość i wartość transakcji</i>	dużą wartość i powtarzalność	stosunkowo małą wartość i nieregularność, a nawet jednorazowość
<i>determinanty popytu</i>	głównie czynniki techniczno-ekonomiczne	czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne
<i>procedury zakupu</i>	wg określonych procedur	pod wpływem emocji, mody, medium i kampanii promocyjnych
<i>znaczenie usług przed i po sprzedażowych</i>	bardzo duże	Niewielkie
<i>znaczenie sprawności w procesie świadczenia usług</i>	bardzo duże	Niewielkie
<i>procedura kształtowania cen</i>	wynik negocjacji	akceptacja cen oferowanych przez usługodawcę, rzadko negocjacje
<i>elastyczność cenowa popytu</i>	niewielka	zróżnicowana w zależności od potrzeb i motywów zakupów
<i>kanały dystrybucji</i>	krótkie/płytkie	długie/głębokie
<i>znaczenie relacji osobistych dostawca-odbiorca</i>	bardzo duże, relacje imienne	niewielkie, często anonimowe
<i>komunikacja rynkowa</i>	charakter dwukierunkowy	dominuje jeszcze charakter jednokierunkowy

Źródło: opracowanie na podstawie: Ph. Kotler, W. Pfoertsch (2008). *Zarządzanie marką w segmencie B2B*. WN PWN, Warszawa, s. 29-40; T. Gołębiowski (red.) (2003). *Marketing na rynku instytucjonalnym*. PWE, Warszawa, s. 26-30; T. Wojciechowski (2000). *Marketing dóbr produkcyjnych*. WSZiM, Warszawa, s. 65-76; zob. też: K. Karcz, Z. Kędzior (1999). *Marketing przemysłowy. Wybrane zagadnienia*. AE Katowice; M.D. Hutt, T.W. Speh (1997). *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*. PWN, Warszawa s. 28-42

Usługi edukacyjne na rynku instytucjonalnym przyjmują formę różnych spotkań konferencyjnych. Ich głównym celem jest podniesienie kwalifikacji personelu (w przypadku szkoleń zamkniętych), zdobywanie wiedzy (wiedzy nowej, wiedzy od konkurencji, itd.). W trakcie takich spotkań uczestnicy otrzymują certyfikaty, a nawet zaważa się w Polsce, że niektóre szkolenia mają statut studiów podyplomowych¹³.

Spotkania konferencyjne jako narzędzie edukacji formalnej

Spotkania konferencyjne można zdefiniować jako spotkania o charakterze grupowym, w celu wymiany doświadczeń, informacji naukowej i specjalistycznej, nawiązywania nowych kontaktów handlowych¹⁴. Spotkania te różnią się między sobą, co do czasu trwania, liczby uczestników, zasięgu przestrzennego, celu i tematyki obrad, stopnia formalizacji (tab. 3). Wyróżnić można w związku z tym: kongresy, konferencje, zgromadzenia, szkolenia, sympozja i seminaria. Jednak w praktyce obejmuje się je wspólną nazwą „spotkania konferencyjne”.

Stanowią one ofertę – produkt, który posiada wszystkie atrybuty produktu marketingowego (m.in. posiadają cenę, wytwarzany jest przez dostawców różnych usług częściowych, posiada różne grupy nabywców i zaspokaja im określone potrzeby). Zleceńodawcami, nabywcami (organizatorami) są: stowarzyszenia (organizacje non-profit) i administracja publiczna oraz przedsiębiorstwa. Podmioty te w sposób istotny wpływają zatem na rozwój rynku usług edukacyjnych, a spotkania konferencyjne można traktować jako swego rodzaju narzędzia edukacji formalnej.

¹³ Np.: cykl szkoleń „Ekologiczny hotel” por.: <http://strategiafirmy.pl/hotel/> [dostęp 16.10. 2016].

¹⁴ Więcej w: K. Cieślowski (2014). *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. AWF Katowice, s.6

Tab. 3.**Formy spotkań konferencyjnych**

<i>Nazwa</i>	<i>Cechy</i>
Kongresy (zjazdy)	to spotkania ekonomiczno-administracyjne o charakterze naukowym, politycznym, religijnym, czy też społecznym, organizacji krajowych lub międzynarodowych; uczestnictwo w kongresie jest dostępne dla wszystkich kwalifikujących się organizacji i osób. Trwają kilka dni. Cechą charakterystyczną kongresów jest znaczna liczba uczestników (od kilkuset do kilku tysięcy osób), organizowane są zwykle, co kilka lat a wyniki prac kongresu ze względu na swoją doniosłość są szeroko popularyzowane.
Konferencje	to spotkania przedstawicieli dowolnej organizacji w celu omówienia istotnych problemów. Nie muszą odbywać się regularnie, ani powtarzać się. Trwają od 1 do 3 dni. Tym, co najbardziej odróżnia konferencje od kongresów to większa częstotliwość spotkań i mniejsza liczba uczestników.
Zgromadzenia (konwencje)	to spotkania formalne przedstawicieli np. instytucji rządowej bądź ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej, w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Mają z reguły charakter polityczny lub legislacyjny. Bierze w nich udział znaczna liczba delegatów lub delegacji, które mają formalne prawo, by przemawiać i głosować w sprawach będących przedmiotem obrad. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość – nieokreślona.
Zgromadzenia ogólne	to statutowe ciała organizacji międzynarodowej, zbierające się w określonych, regularnych odstępach czasu.
Sympozja	spotkaniami grup ekspertów wyspecjalizowanych w pewnej dziedzinie wiedzy
Seminaria i szkolenia	to spotkania specjalistów, raczej praktyków, w celu poszerzenia wiadomości w zakresie swojego zawodu. Szkolenia mogą być „zamknięte”: uczestniczą w nich wtedy osoby zatrudnione w firmie, albo zaproszone imiennie na spotkanie; lub „otwarte”, kiedy firma szkoleniowa oferuje program dostępny dla wszystkich zainteresowanych.

Źródło: K. Cieślowski (2014). *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. AWF Katowice, s.33-34

Oprócz nabywców instytucjonalnych na rynku usług edukacyjnych formalnych można także zauważyć klienta indywidualnego (uczestnika, delegata), szczególnie w zakresie organizowanych spotkań konferencyjnych otwartych, gdzie uczestnicy mają szeroki wybór różnych form spotkań, w różnych miejscach, po różnej cenie i w różnym czasie. Wówczas przy wyborze spotkania kierują się oni też indywidualnymi motywami: atrakcyjnością spotkania i miejsca podróży, obiektem, odległością i kosztem¹⁵ oraz korzystają z innych usług i atrakcji miejsca docelowego.

Ponadto, pomimo pewnej samodzielności delegatów w podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych, nabywcą generującym popyt na tym rynku nie jest bezpośrednio uczestnik (delegat), lecz zleceniodawca spotkania – przedsiębiorstwo lub organizacja rządowa lub pozarządowa.

O tym czy uczestnicy będą partycypować w kosztach spotkania czy też nie, decyduje organizator/nabywcą/zleceniodawcą, gdy sam zaplanuje sposób pokrycia kosztów realizacji spotkania. Zleceniodawca może zrobić to z własnego budżetu np.: na reprezentację firmy, gdy zaprasza swoich kontrahentów; lub może to zrobić ze źródeł zewnętrznych (dotacji, subwencji w ramach różnych programów pomocowych, wpłat sponsorów, opłat wnoszonych przez wystawców, czy też delegatów).

W ostatnich latach w całej Europie zauważalny jest rozwój rynku usług edukacyjnych związanych ze szkoleniami i konferencjami. Dostępne statystyki międzynarodowych organizacji (ICCA, UIA)¹⁶ pokazują wzrost liczby spotkań konferencyjnych i ich uczestników. Spotkania są coraz krótsze, ale rośnie ich częstotliwość. Przy czym dynamika rozwoju tego rynku jest większa w krajach rozwijających się, które starają się nadrobić zaległości w rozwoju gospodarczym i społecznym. Do grupy krajów rozwijających się, nazywanych nawet „wschodzącymi gwiazdami” na rynku spotkań zaliczana jest także

¹⁵ M. Oppermann (1996). *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*. Tourism Management. vol. 17. No 3 p. 175-182.

¹⁶ ICCA – International Congress and Conferences Association www.iccaword.com; UIA – Union of International Associations , www.uia.org.

Polska¹⁷. Najważniejszym powodem uczestnictwa delegatów w spotkaniach konferencyjnych jest zdobywanie wiedzy¹⁸. Zatem popyt na instytucjonalnym rynku usług edukacyjnych w zakresie edukacji formalnej rośnie.

Perspektywy rozwoju rynku edukacyjnego w świetle zmian społecznych i gospodarczych w Polsce

Społeczeństwo Polski, podobnie jak innych krajów Unii Europejskiej starzeje się, wydłuża się średni czas trwania życia, spada liczba nowych narodzin¹⁹. Grupy społeczne tzw. wyżu demograficznego mają dzisiaj po 30-40 lat. Zatem skończyły już edukację na poziomie szkoły średniej i wyższej. Teraz chcąc zdobywać nową wiedzę w sposób formalny uczestniczą (z różną aktywnością) w studiach podyplomowych, kursach, szkoleniach, seminariach i innych spotkaniach konferencyjnych zdobywając certyfikaty.

Rynek usług dla tego klienta w Polsce stale się rozwija. Produkt „spotkanie konferencyjne” jest złożony z wielu różnych dostawców usług i wymaga specjalnie przygotowanej infrastruktury miejsca/obiektu spotkania (sala szkoleniowa multimedialna, klimatyzowana, z zapleczem gastronomicznym a czasami nawet z noclegowym) jak i infrastruktury komunikacyjnej (ułatwiającej dostępność przyjezdnym). Dostawcy usług częściowych, miasta w zakresie infrastruktury ogólnej są coraz lepiej przygotowani na realizację spotkań konferencyjnych. Według dostępnych raportów rośnie liczba miejsc spotkań konferencyjnych w Polsce (liczba sal konferencyjnych wzrosła w latach 2009 – 2013 o 35%)²⁰, szczególnie w

¹⁷ Więcej w: K. Cieślowski (2014). *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. AWF Katowice, s.114-141.

¹⁸ K. Cieślowski (2013). *Report. Business tourism market in Katowice in 2012. Conference participants market research*. Katowice Convention Bureau, Katowice, p. 16.

¹⁹ Por.: A. Dragan (2011). *Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki*. Biuro Analiz i Dokumentacji. Kancelaria Senatu, Warszawa; *Prognoza ludności Polski na lata 2008-2035*. Departament Badań Demograficznych, GUS, Warszawa 2008.

²⁰ *Raport. Zaplecze konferencyjne – stan w dniu 31 lipca 2013 r.* Departament Badań Społecznych i Warunków Życia. GUS, Warszawa 2013.

zakresie oferty hotelowej na tym rynku²¹. Jest to spowodowane także coraz większym zainteresowaniem szkoleniami i konferencjami ze strony klientów.

Według Raportu Bilans Kapitału Ludzkiego (s.4) w 2013 roku 19% dorosłych Polaków uczestniczyło w szkoleniach. Podczas gdy w 2010 r. tylko 13%. Jest to wzrost o 6% na przestrzeni 3 lat co wskazuje na dużą dynamikę rynku edukacyjnego w zakresie wykorzystania spotkań konferencyjnych jako źródła zdobywania wiedzy i podnoszenia kwalifikacji. Ponadto należy zauważyć, że wśród tych 19% dorosłych Polaków w szkoleniach nieobowiązkowych uczestniczyło 14% (3,4 mln. osób) a kolejne 5 % uczestniczyło w obowiązkowych²². Według tego samego źródła, dla 71% osób pracujących Polaków, którzy uczestniczyli w szkoleniach pracodawca pokrył koszty szkolenia.

Informacje te pokazują, że na rynku usług edukacyjnych opartych o spotkania konferencyjne (szkolenia) dominuje popyt instytucjonalny. Satysfakcjonujące jest to, że 14% dorosłych Polaków podejmowało się uczestnictwa w szkoleniach nieobowiązkowych, czyli wykazali zainteresowanie rozwojem własnych kompetencji i zdobywaniem wiedzy w zakresie wykonywanych zawodów.

Podsumowanie

Podsumowując, obserwacja różnych czynników wpływających na rozwój rynku usług edukacyjnych dla klienta indywidualnego jak i instytucjonalnego w Polsce potwierdza tezę, że rynek usług edukacyjnych będzie się rozwijał, przy czym nie będzie się to odbywało na poziomie formalnym szkół podstawowych, średnich ani wyższych lecz raczej szkoleń, seminariów i innych form spotkań konferencyjnych organizowanych przez firmy dla swoich pracowników i różne organizacje dla swoich członków i sympatyków.

²¹ Więcej w: Cieślowski K. (2010). *Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej*. W: *Turystyka biznesowa*. Zeszyty naukowe 24, Wyższa Szkoła Ekonomiczno Informatyczna, Warszawa.

²² B. Worek (2014). *Bilans Kapitału Ludzkiego. Uczenie się przez całe życie – wyzwanie globalne czy lokalne?* PARP, Szczecin, bkl.parp.gov.pl, s. 6.

Pracodawcy jeszcze ostrożnie podchodzą do kwestii planowania inwestycji w kadry tylko połowa wszystkich pracodawców zamierza doskonalić kompetencje swoich pracodawców w kolejnym roku. W latach 2010-2013 sektor szkoleniowy rozwijał się powoli, ale systematycznie²³.

Zgodnie ze Strategią Lizbońską i wyzwaniem nr 6 strategii „Polska 2030”²⁴, Polska stara się budować społeczeństwo oparte na wiedzy. W ciągu najbliższych 20 lat kapitał intelektualny ma się stać głównym źródłem konkurencyjności polskiej gospodarki. Inwestycja w edukację i usługi związane z kształceniem są koniecznością. Doceniają to także klienci instytucjonalni. Wiedza, kontakty interpersonalne stają się bowiem dla wielu przedsiębiorstw i instytucji ważniejszym czynnikiem rozwoju w konkurencyjnym otoczeniu niż zasoby materialne, a to pozytywnie wpływa na rozwój usług edukacyjnych.

Bibliografia

1. Cieślowski, K. (2010). *Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej*. W: Turystyka biznesowa. Zeszyty naukowe 24, Wyższa Szkoła Ekonomiczno Informatyczna, Warszawa.
2. Cieślowski, K. (2013). Report. *Business tourism market in Katowice in 2012. Conference participants market research*. Katowice Convention Bureau, Katowice.
3. Cieślowski, K. (2014). *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. AWF Katowice.
4. Dragan, A. (2011). *Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki. Biuro Analiz i Dokumentacji*. Kancelaria Senatu, Warszawa.
5. *Prognoza ludności Polski na lata 2008-2035*. Departament Badań Demograficznych, GUS, Warszawa 2008.

²³ Por.: A. Szczucka, K. Turek, B. Worek (2013). *Rozwijanie kompetencji przez dorosłych Polaków*. PARP. Warszawa.

²⁴ Por.: *Polska 2030*. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 228.

6. Gordon, I.H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa.
7. Oppermann, M. (1996). *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*. *Tourism Management*. vol. 17. No 3.
8. Payne, A. (1996). *Marketing usług*. PWE, Warszawa.
9. *Polska 2030*. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa.
10. Boni, M. (red.) (2009). *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa.
11. *Raport. Zaplecze konferencyjne – stan w dniu 31 lipca 2013 r.* Departament Badań Społecznych i Warunków Życia. GUS, Warszawa.
12. Stanton, J. (1981). *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill, New York.
13. Sulmicka, M. (2002). *Rynek edukacji w dobie społeczeństwa informacyjnego i globalizacji*. W: A. Zbierchowska (red.), *Kształcenie ustawiczne w warunkach globalizacji i rozwoju społeczeństwa informacyjnego*. Instytut Wiedzy, Warszawa.
14. Szapiro, T. (2006). *Ryzyko i szansa konkurencji edukacyjnej*. W: J. Dietl, Z. Sapijaszko (red.), *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej*. Materiały pokonferencyjne. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź.
15. Szczucka, A., Turek, K., Worek, B. (2013). *Rozwijanie kompetencji przez dorosłych Polaków*. PARP. Warszawa.
16. Worek, B. (2014). *Bilans Kapitału Ludzkiego. Uczenie się przez całe życie – wyzwanie globalne czy lokalne?* PARP, Szczecin.
17. Wrzosek, W. (2002). *Funkcjonowanie rynku*. PWE, Warszawa.
18. Zieliński, G., Lewandowski, K. (2012). *Determinanty percepcji jakości usług edukacyjnych w perspektywie grup interesariuszy*. W: *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.

Zakończenie

W monografii zaprezentowano wybrane zagadnienia dotyczące analizy i oceny elementów otoczenia organizacji sportowych i turystycznych funkcjonujących we współczesnej rzeczywistości. Opracowanie to powstało na podstawie studiów literaturowych, raportów oraz wyników badań i obserwacji działalności organizacji sportowych i turystycznych. Warto podkreślić, że wiele informacji to twórcze, poparte badaniami, autorskie rozwiązania problemów. Ponadto autorzy poszczególnych artykułów podają w postaci podsumowań gotowe wzorce do bezpośredniego wykorzystania przez menedżerów organizacji sportowych i turystycznych. Zagadnienia te, adresowane są przede wszystkim do menedżerów poszukujących: nowych rozwiązań wspomagających efektywne i skuteczne zarządzanie organizacjami, jak i informacji o uwarunkowaniach determinujących ich rozwój na rynku sportowym i turystycznym.

Dla skutecznego i efektywnego funkcjonowania organizacji sportowych i turystycznych niezbędna jest właściwa analiza i ocena elementów ich otoczenia w szczególności w niepewnej rzeczywistości oraz wskazanie kierunków badań z tego zakresu. Jak wynika z analizy badań zawartych w pierwszej części monografii, uwarunkowania rozwoju sportu i turystyki stanowią zestawienie licznych, zróżnicowanych czynników, które oddziałują na zmiany struktury i wielkości rynku sportowego i turystycznego. Należy stwierdzić, iż zorganizowany sport osób niepełnosprawnych w Polsce na przestrzeni ostatnich lat rozwija się bardzo dynamicznie, głównie dzięki zmianom systemu prawnego. Dzięki wdrożonej ustawie w Polsce po zmianach ustrojowych, powstały liczne stowarzyszenia, fundacje i związki działające na rzecz niepełnosprawnych. Sytuacja uczestnictwa w turystyce tej grupy osób jest nieco trudniejsza. Turystyka mimo korzystnych zmian legislacyjnych, realizacji projektów, których realizacja zwiększyła jej dostępność dla osób niepełnosprawnych nie stała się zjawiskiem powszechnym. Wpływ na uprawianie turystyki mają w tym wypadku także takie czynniki jak: bariery

urbanistyczne, komunikacyjne, interpersonalne, ale przede wszystkim poziom dochodów niepełnosprawnych. W turystyce, aby uczestnictwo niepełnosprawnych mogło dorównać poziomem pozostałej części społeczeństwa, niezbędna jest szeroko rozumiana pełna rehabilitacja społeczna tych osób. Artykuły zawarte w monografii dotyczyły analizy wybranych elementów zagospodarowania turystycznego, determinujących prawidłowy rozwój turystyki. Uzyskane wyniki wykazały, iż hotele stanowią największą liczebnie grupę obiektów hotelarskich w Polsce. W przypadku hoteli odnotowano tendencję wzrostową, pozostałe grupy obiektów hotelarskich charakteryzuje tendencja spadkowa. Autorzy wskazują na znaczenie Funduszy Europejskich, jako czynnika wpływającego na zwiększenie atrakcyjności regionu. Środki z Funduszy Europejskich stanowią współcześnie ważny czynnik pomocny w: budowaniu oferty regionalnych produktów turystycznych, rozwijaniu przedsiębiorczości i tworzeniu nowych miejsc pracy oraz przyczyniają się do promowania zdrowego trybu życia i do aktywizacji sportowo-rekreacyjnej społeczności. Jednym z zagadnień analizowanych w monografii jest próba identyfikacji kluczowych elementów, jakie wpływają na atrakcyjność miejsca docelowego, a tym samym na wielkość popytu w turystyce. Autorzy dokonują próby wskazania kierunków nowoczesnego podejścia do kreowania wizerunku regionu, w którym kluczowe znaczenie mają takie elementy jak: ochrona i efektywne wykorzystanie kulturowego dziedzictwa, lokalny klimat, gościnność, regionalna kuchnia czy bogate zaplecze w postaci walorów przyrodniczych.

Zmienność i niestabilność otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego kształtuje nowy wymiar dynamiki konkurowania w organizacjach sportowych i turystycznych między innymi poprzez zastosowanie innowacyjnych instrumentów marketingu. Kolejny obszar prezentowanych badań (część druga monografii), dotyczy skuteczności i efektywności wybranych instrumentów marketingu w organizacjach sportowych i turystycznych. Należy wśród nich wymienić: promocję, która poprzez przekaz reklamowy pobudzający emocje konsumentów, współcześnie staje się najsilniejszym czynnikiem wpływającym na ich zachowania rynkowe, produkt – spotkania konferencyjne jako

innowacyjny element rynku usług edukacyjnych, sponsoring i korzyści jakie generuje z punktu widzenia sponsora dzięki nawiązaniu relacji z podmiotem sponsorowanym. Korzyści te jak wynika z badań autorów mają charakter promocyjny lub mogą być związane ze wspieraniem innych działań marketingowych podejmowanych przez daną organizację. W monografii wskazano również na znaczenie pozyskiwania przez organizacje informacji dotyczących zachowań konsumentów na rynku. Jak wynika z prezentowanych wyników badań, znajomość tych zachowań stanowi podstawę wszelkich decyzji operacyjnych i strategicznych, jest narzędziem innowacyjnego zarządzania oraz stanowi siłę motoryczną uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej w organizacjach sportowych i turystycznych.

Analiza powyższych zagadnień naukowych z pewnością nie wyczerpuje obszernej problematyki uwarunkowań rynku sportowego i turystycznego, jak i skuteczności i efektywności działań marketingowych w organizacjach funkcjonujących na tym rynku. Stanowić jednak może przyczynek do rozpoczęcia kolejnych szerszych projektów badawczych w tym zakresie.

dr Joanna Kantyka