



UNIwersytet JAGIELLOŃSKI
Instytut PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

TURYSTYKA W NAUKACH SPOŁECZNYCH

TOM 5



XI Konferencja naukowa
Turystyka w naukach społecznych

XI Konferencja Naukowa

TURYSTYKA W NAUKACH SPOŁECZNYCH

19 listopada 2020 roku



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

XI Konferencja Naukowa

TURYSTYKA W NAUKACH SPOŁECZNYCH

19 listopada 2020 roku

Kraków–Bukowina Tatrzańska 2020

Rada Naukowa

Małgorzata Bednarczyk – przewodnicząca, Jarema Batorski, Jacek Gancarczyk,
Sebastian Kopera, Małgorzata Kurleto, Marta Najda-Janoszka, Karolina Nessel,
Aleksander Panasiuk, Ewa Wszendybył-Skulska, Szczepan Kościółek – sekretarz

Redaktor naukowy

Aleksander Panasiuk – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Sekretarz

Aleksandra Kuzior

Redakcja językowa i korekta

Dorota Flaga

Opracowanie i skład

Wydawnictwo BioDar

Projekt okładki

Bogna Hamryszczak-Głowacz, www.imageandlikeness.studio



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa –
Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

ISBN 978-83-958454-4-4

Publikacja Uniwersytetu Jagiellońskiego

Instytut Przedsiębiorczości

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

tel. (12) 664 55 79

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

Wydanie I. Ark. wyd. 3,2

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
<i>Aleksander Panasiuk</i>	
Kalendarium cyklu konferencji	9
Komitet Naukowy	10
Komitet Organizacyjny	12
Publikacje konferencyjne	13
Abstrakty publikacji konferencyjnych	15

WSTĘP

XI Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Turystyka w naukach społecznych” stanowi kontynuację problematyki cyklu dotychczasowych konferencji, dotyczących zagadnień funkcjonowania rynku turystycznego, organizowanych w edycjach od pierwszej do dziewiątej przez istniejącą w latach 1999–2018 Katedrę Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego, a od edycji dziesiątej przez Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, a przede wszystkim funkcjonującą w jego strukturze Katedrę Zarządzania w Turystyce i Sportcie.

Założonymi celami konferencji są:

- ocena miejsca zagadnień z zakresu turystyki w badaniach naukowych w dziedzinie nauk społecznych i wspomagających dziedzinach i dyscyplinach naukowych, zgodnych z nową klasyfikacją nauk,
- dyskusja nad miejscem turystyki w systemie kształcenia wyższego, w aspekcie reformy szkolnictwa wyższego i obserwowanych zmian w ofertach uczelni wyższych oraz preferencjach kandydatów na studia,
- przegląd badań naukowych w obszarze turystyki przedstawicieli ośrodków naukowych zajmujących się problematyką turystyki.

Zakres tematyczny obejmuje problematykę miejsca turystyki w dyscyplinach nauk społecznych: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości, geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna, a także wspomagająco w pozostałych dziedzinach i dyscyplinach nauki, które podejmują interdyscyplinarne zagadnienia turystyki, w tym m.in. w dyscyplinie nauk o kulturze fizycznej.

Organizacja Konferencji planowana była na maj 2020 roku w urokliwym miejscu w Bukowinie Tatrzańskiej, ale, niestety, sytuacja pandemiczna spowodowała początkowo przełożenie jej terminu na koniec października, a docelowo zmianę jej formuły organizacyjnej na on line w listopadzie 2020 roku.

Dziękuję wszystkim uczestnikom Konferencji, którzy – mimo wielu ograniczeń – zdecydowali się wziąć w niej aktywny udział, przygotowując artykuły naukowe do publikacji konferencyjnych w czasopiśmie i monografiach naukowych. Proszę także o wyrozumiałość dotyczącą faktu, że Konferencja jest realizowana tylko w częściowej formie.

Dziękuję Członkom Komitetu Naukowego Konferencji za gotowość podjęcia się recenzji artykułów oraz współpracę w procesie ich oceny. Jednocześnie chciałbym wyrazić wdzięczność za wsparcie od wszystkich tych z Państwa, którzy podtrzymywali nas w decyzji dotyczącej potrzeby organizacji Konferencji i wyrażali gotowość przyjazdu do Bukowiny Tatrzańskiej.

Szczególne podziękowania kieruję do wszystkich Redakcji czasopism naukowych, które wyraziły zgodę na przyjęcie artykułów uczestników Konferencji do procedury wydawniczej oraz ich publikację.

Dziękuję członkom Komitetu Organizacyjnego Konferencji za aktywność związaną z przygotowaniem pierwotnej, stacjonarnej formuły Konferencji oraz działania na rzecz jej organizacji w formie on line. Dołączam do tego specjalne podziękowania oraz wyrazy uznania dla Pani mgr Aleksandry Kuzior.

Od 2008 roku nasze konferencje odbywają się w cyklu dwuletnim. Kolejna dwunasta edycja przypadać powinna zatem na rok 2022. Mam nadzieję, że będziemy mieli okazję podjąć wyzwanie i zorganizować kolejną edycję w maju 2022 roku. Życzę całemu środowisku ekonomistów turystyki oraz przedstawicielom innych dyscyplin naukowych, którzy z nami współpracują, aby czas ograniczeń wynikających z pandemii trwał jak najkrócej, abyśmy ten czas wytrwali w zdrowiu tak, aby było możliwe bezpośrednie spotkanie na kolejnych konferencjach naukowych naszego środowiska. Do zobaczenia w Bukowinie Tatrzańskiej w 2022 roku.

Aleksander Panasiuk
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
aleksander.panasiuk@uj.edu.pl
ORCID: 0000-0002-5807-6636

KALENDARIUM CYKLU KONFERENCJI

rok	edycja	temat	miejsce	data
2004	I	Markowe produkty turystyczne	Niechorze	31.05.-2.06.
2005	II	Polityka turystyczna	Szczecin-Kopenhaga	31.05.-2.06.
2006	III	Informacja turystyczna	Szczecin	31.05.-2.06.
2007	IV	Zagospodarowanie turystyczne	Szczecin-Malmö-Kopenhaga	30.05.-1.06.
2008	V	Kadry w gospodarce turystycznej	Szczecin	28-30.05.
2010	VI	Potencjał turystyczny	Międzyzdroje	19-21.05.
2012	VII	Popyt turystyczny	Kołobrzeg	16-18.05.
2014	VIII	Rynek turystyczny	Szczecin-Świnoujście	21-23.05.
2016	IX	Ruch turystyczny	Szczecin	17-18.05.
2018	X	Marketing turystyczny	Międzyzdroje	28-29.05.
2020	XI	Turystyka w naukach społecznych	Bukowina Tatrzańska (plan) Kraków (on line)	13-14.05. 19.11.

KOMITET NAUKOWY KONFERENCJI

prof. dr hab. Aleksander Panasiuk (przewodniczący) – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

prof. AWF dr hab. Wiesław Aleziak – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

dr hab. Agata Balińska – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

prof. UJ dr hab. Jarema Batorski – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

prof. dr hab. Małgorzata Bednarczyk – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

prof. UEK dr hab. Jadwiga Berbeka – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

prof. WSB dr hab. Arnold Bernaciak – Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

prof. WSB dr hab. Jacek Borzyszkowski – Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

prof. UMCS dr hab. Teresa Brzezińska-Wójcik – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

prof. UE dr hab. Katarzyna Czernek-Marszałek – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

dr Maciej Dębski – Społeczna Akademia Nauk w Warszawie

prof. SGH dr hab. Ewa Dziedzic – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Jacek Gancarczyk – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

prof. UJ dr hab. Łukasz Gaweł – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

prof. CM dr hab. Jerzy Gospodarek – Collegium Mazovia Innowacyjna Szkoła Wyższa w Siedlcach

prof. PB dr hab. Mikołaj Jalinik – Politechnika Białostocka

prof. SGH dr hab. Magdalena Kachniewska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

prof. UMG dr hab. Joanna Kizielewicz – Uniwersytet Morski w Gdyni

prof. UPP dr hab. Joanna Kosmaczewska – Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk – Uniwersytet Warszawski

prof. AWF dr hab. Zygmunt Kruczek – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

prof. UJ dr hab. Małgorzata Kurleto – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

KOMITET NAUKOWY KONFERENCJI – CD.

prof. dr hab. Barbara Marciszewska – Uniwersytet Morski w Gdyni
prof. UJ dr hab. Mirosław Mika – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
prof. UJ dr hab. Marta Najda-Janoszka – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
prof. UEK dr hab. Agata Niemczyk – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
prof. UEP dr hab. Agnieszka Niezgodna – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
prof. WSB dr hab. Marek Nowacki – Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
prof. dr hab. Janusz Olearnik – Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
prof. AWF dr hab. Piotr Oleśniewicz – Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
prof. PO dr hab. Daniel Puciato – Politechnika Opolska
prof. dr hab. Andrzej Rapacz – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
prof. dr hab. Jan Sikora – Uniwersytet Zielonogórski
prof. SGTiH dr hab. Teresa Skalska – Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie
dr Andrzej Stasiak – Uniwersytet Łódzki
prof. PŚ dr hab. Adam Szromek – Politechnika Śląska
prof. PB dr hab. Elżbieta Szymańska – Politechnika Białostocka
prof. US dr hab. Anna Tokarz-Kocik – Uniwersytet Szczeciński
prof. AWF dr hab. Rajmund Tomik – Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach
dr Bartłomiej Walas – Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej
dr hab. Krzysztof Widawski – Uniwersytet Wrocławski
prof. UŁ dr hab. Bogdan Włodarczyk – Uniwersytet Łódzki
prof. UJ dr hab. inż. Ewa Wszendybył-Skulska – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
prof. UAM dr hab. Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
prof. UP dr hab. Michał Żemła – Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

KOMITET ORGANIZACYJNY KONFERENCJI

dr Karolina Nessel (przewodnicząca) – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
mgr Aleksandra Kuzior (sekretarz) – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

dr Grzegorz Godlewski – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
mgr Szczepan Kościółek – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
dr Aleksandra Łapko – Akademia Morska w Szczecinie
prof. dr hab. Aleksander Panasiuk – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
prof. UJ dr hab. Ewa Wszendybył-Skulska – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
mgr Halyna Zubrytska – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

PUBLIKACJE KONFERENCYJNE

Monografie:

1. *Turystyka w naukach społecznych. Nauki o zarządzaniu i jakości (cz. 1)*, red. A. Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, Kraków 2020. ISBN: 978-83-958454-0-6.
2. *Turystyka w naukach społecznych. Nauki o zarządzaniu i jakości (cz. 2)*, red. E. Wszendybył-Skulska, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, Kraków 2020. ISBN: 978-83-958454-1-3.
3. *Turystyka w naukach społecznych. Ekonomia i finanse*, red. K. Nessel, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, Kraków 2020. ISBN: 978-83-958454-2-0.
4. *Turystyka w naukach społecznych. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. M. Najda-Janoszka, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, Kraków 2020. ISBN: 978-83-958454-3-7.

Artykuły w czasopismach naukowych:

1. **International Journal of Contemporary Management**, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, redaktor naczelny: R. Lenart-Gansiniec, ISSN: 2449-8920, e-ISSN: 2449-8939, <http://www.ejournals.eu/ijcm/>.
2. **Zarządzanie w Kulturze**, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, redaktor naczelny: M. Ćwikła, ISSN: 1896-8201, e-ISSN: 2084-3976, <https://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/>.
3. **Polish Journal o Sport and Tourism**, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, redaktor naczelny: A. Czaplicki, redaktor tematyczny:

PUBLIKACJE KONFERENCYJNE – CD.

T. Brzezińska-Wójcik, ISSN: 1899-1998, e-ISSN: 2082-8799, <http://pjst.awf-bp.edu.pl/>.

4. **Studia Periegetica**, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, redaktor naczelny: M. Nowacki, ISSN: 1899-1998, e-ISSN: 2082-8799, <https://papers.wsb.poznan.pl/studia-periegetica-desc>.

5. **Turyzm/Tourism**, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, redaktor naczelny: A. Stasiak, ISSN: 1899-1998, e-ISSN: 2082-8799, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/>.

6. **Folia Oeconomica Stetinensia**, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, redaktor naczelny: W. Tarczyński, zastępca redaktora naczelnego: K. Dmytrów, ISSN: 1899-1998, e-ISSN: 2082-8799, <https://wnus.edu.pl/fos/pl/>.

ABSTRAKTY PUBLIKACJI KONFERENCYJNYCH

METODYKA BADAŃ W TURYSTYCE WIEJSKIEJ – WIARYGODNOŚĆ I UŻYTECZNOŚĆ

Agata Balińska

dr hab.

Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego
i Doradztwa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

agata_balinska@sggw.pl

ORCID: 0000-0002-8777-9955

15

Celem badań było zweryfikowanie wiarygodności i przyjazności wybranych, najbardziej popularnych sposobów pozyskiwania informacji od respondentów. Dokonano syntetycznego przeglądu zastosowania różnych metod i technik badawczych. Zaprezentowano też wyniki własnych badań sondażowych zrealizowanych na próbie 280 osób wypoczywających w 2019 roku w obiektach turystyki wiejskiej w woj. mazowieckim. Badania wykazały, że najbardziej przyjazna w ocenie respondentów była ankieta internetowa i papierowa, a najmniej przyjazny – wywiad indywidualny przeprowadzony przez telefon. Za najbardziej wiarygodną respondenci uznali obserwację ukrytą i tajemniczego klienta, a za najmniej wiarygodną – wywiad telefoniczny. Płeć, wiek i poziom wykształcenia były zmienną różnicującą ocenę przyjazności i wiarygodności poszczególnych metod i technik badawczych. Uwzględnienie w badanych nad turystyką wiejską wiarygodności i przyjazności stosowanych metod i technik powinno przyczynić się do doskonalenia warsztatu badawczego.

Słowa kluczowe: badania, metodyka badań, turystyka wiejska, wyniki badań, rzetelność

GLOBALNE TRENDY DEMOGRAFICZNE I ICH WPŁYW NA ROZWÓJ TURYSTYKI

Iwona Bąk

dr hab. prof. ZUT

Wydział Ekonomiczny, Katedra Zastosowań Matematyki w Ekonomii

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

iwona.bak@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0001-8959-7269

Beata Szczecińska

dr inż.

Wydział Ekonomiczny, Katedra Analizy Systemowej i Marketingu

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

beata.szczecinska@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0002-7718-777X

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy i systematyzujący. Jego celem jest przedstawienie najistotniejszych aspektów zmian demograficznych i ich wpływu na rozwój turystyki. Podjęto także próbę określenia roli i znaczenia omówionych zmian w podróżach turystycznych, a także podkreślono najbardziej interesujące problemy i dylematy, które w najbliższej przyszłości mogą stać się przedmiotem dalszych badań i dociekań. Przyjmuje się, że podstawowe problemy demograficzne to: wzrost liczby ludności, starzenie się społeczeństwa i wzrastająca średnia długość życia. Poza tym istotne będą globalne ruchy ludności – albo ze środowisk wiejskich do miast wewnątrz poszczególnych krajów, albo związane z migracją między krajami. Wreszcie, istnieją i będą pogłębiać się istotne zmiany wartości, postaw i stylów życia, na które bezpośredni wpływ mają niektóre zmiany zjawisk demograficznych. Omówione w niniejszym artykule przemiany demograficzne posiadać będą znaczny wpływ na przyszłość turystyki na świecie. Oczekuje się, że w przyszłości rosnącej liczbie potencjalnych turystów towarzyszyć będzie zróżnicowanie potrzeb i gustów w zakresie usług turystycznych. Profil demograficzny poszczególnych segmentów rynku turystycznego będzie wyraźnie różnicować ofertę usługową przedsiębiorstw turystycznych. Zauważa się także wyraźnie wzrost znaczenia własnego bezpieczeństwa, nasilenie obaw natury etycznej, związanych z ochroną środowiska, oraz narastanie skłonności do interaktywnej komunikacji. Wnioski szczegółowe z badań mogą znaleźć zastosowanie w przygotowaniu optymalnej oferty turystycznej dla poszczególnych grup demograficznych, w szczególności dla osób starszych, których udział rośnie w związku z ogólnym starzeniem się społeczeństwa.

Słowa kluczowe: zmiany demograficzne, międzynarodowy ruch turystyczny, tendencje rozwoju turystyki światowej

WYDATKI GOSPODARSTW DOMOWYCH NA REKREACJĘ I KULTURĘ – ANALIZA PORÓWNAWCZA WYBRANYCH GRUP WIEKOWYCH

Iwona Bąk

dr hab. prof. ZUT

Wydział Ekonomiczny, Katedra Zastosowań Matematyki w Ekonomii

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

iwona.bak@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0001-8959-7269

Beata Szczecińska

dr inż.

Wydział Ekonomiczny, Katedra Analizy Systemowej i Marketingu

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

beata.szczecinska@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0002-7718-777X

Coraz większego znaczenia nabiera atrakcyjność oraz jakość zagospodarowania czasu wolnego. Ważnymi jego elementami są rekreacja i kultura, przyczyniające się do rozwoju zainteresowań i osobowości, podwyższenia aktywności fizycznej, rozładowania napięcia nerwowego oraz zapobiegania chorobom cywilizacyjnym. Korzystanie z rekreacji i kultury zależy od wielu czynników. Dla autorek szczególnie interesujące jest sprawdzenie, jak wygląda poziom i struktura wydatków na rekreację i turystykę w zależności od wieku. Dlatego celem artykułu jest porównanie wydatków na rekreację i kulturę w dwóch grupach gospodarstw domowych. Pierwsza z nich dotyczyła gospodarstw, w których głowa gospodarstwa miała co najwyżej 35 lat, druga grupa obejmowała gospodarstwa osób starszych.

Materiał i metody. Analizę wydatków gospodarstw domowych w 2018 roku na rekreację i kulturę, w tym turystykę zorganizowaną, przeprowadzono na podstawie zbioru jednostkowych nieidentyfikowalnych danych o budżetach gospodarstw domowych, które zostały odpłatnie udostępnione przez Główny Urząd Statystyczny. W badaniach wykorzystano podstawowe parametry opisowe analizy struktury oraz potęgowo-wykładniczy model ekonometryczny.

Wyniki. Największy wpływ na kształtowanie się wydatków związanych z czasem wolnym, niezależnie od wieku głowy gospodarstwa domowego, ma sytuacja materialna gospodarstwa. Duże znaczenie ma również liczba osób w gospodarstwie, co jest szczególnie widoczne w przypadku młodych gospodarstw, ale ma także znaczenie w gospodarstwach 60+, które chętniej korzystają z rekreacji i kultury w towarzystwie innych osób z gospodarstwa. Wykształcenie głowy gospodarstwa domowego istotnie wpływało na wydatki na rekreację i kulturę tylko w gospodarstwach 60+.

Wnioski. Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule dowodzą, że poziom wydatków na rekreację i kulturę uzależniony jest od czynników społeczno-demograficznych, takich jak: wiek, płeć, dochód, miejsce zamieszkania i inne.

Słowa kluczowe: wydatki, gospodarstwa domowe, rekreacja i kultura, turystyka zorganizowana, model ekonometryczny

SEKTOR TURYSTYCZNY W POLSCE I CZECHACH W UJĘCIU KOMPARATYWNYM

Beata Będzik

dr

Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Rachunkowości

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

beata.bedzik@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1052-0977

Sylwia Gołąb

dr

Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Rachunkowości

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

sylwia.golab@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0002-6572-9201

Sektor turystyczny ma duże znaczenie w wytwarzaniu PKB w Europie. Do zaabsorbowania wszystkich korzyści płynących z funkcjonowania tego sektora oraz do jego dalszego rozwoju niezbędna jest jednak infrastruktura turystyczna. Słaba jakość infrastruktury i nieefektywne inwestycje w przyszłości mogą osłabić wzrost PKB kreowany przez ten sektor i zredukować możliwe korzyści. Celem artykułu jest ocena kondycji sektora turystyki w Polsce i Czechach. Przeprowadzona analiza wskazuje, że Polska nie wykorzystuje potencjału rozwojowego, jaki tkwi w branży turystycznej, i osiąga gorsze wyniki w ujęciu komparatywnym nie tylko w odniesieniu do krajów Europy Zachodniej. Także porównanie z krajami V4 wskazuje na duży deficyt w wykorzystaniu możliwości tkwiących w sektorze turystycznym. Czechy, mimo mniejszej liczebnie populacji, mają wyższy wskaźnik wyposażenia w infrastrukturę, która w tej szerokości geograficznej jest jednym z kluczowych czynników kształtujących turystykę i generujących jej rozwój.

Słowa kluczowe: sektor turystyczny, mnożnik turystyczny, wkład turystyki w PKB

STRUKTURA WYDATKÓW NA ZAGOSPODAROWANIE CZASU WOLNEGO GOSPODARSTW DOMOWYCH W POLSCE

Beata Będzik

dr

Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Rachunkowości

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

beata.bedzik@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1052-0977

Sylwia Gołąb

dr

Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Rachunkowości

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

sylwia.golab@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0002-6572-9201

Czas wolny ma wiele definicji i interpretacji, od wielu lat jest przedmiotem zainteresowania badaczy różnych dyscyplin naukowych. Zmiany o charakterze społeczno-gospodarczym, jak również postęp technologiczny powodują konieczność traktowania czasu wolnego jako kategorii dynamicznej. Zmienia się bowiem postrzeganie czasu wolnego, jego struktura oraz model życia, uwarunkowany czasem pracy i czasem poza nią. W artykule podjęto próbę analizy wydatków na zagospodarowanie czasu wolnego gospodarstw domowych w Polsce w latach 2013–2018. Zebrane dane wskazują na zmiany struktury nakładów na czas wolny w omawianym okresie.

Słowa kluczowe: czas wolny, konsumpcja, wydatki na zagospodarowanie czasu wolnego

USTRÓJ POLITYCZNY JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY ROLĘ TURYSTYKI W GOSPODARCE – PRZYPADEK POLSKI I BIAŁORUSI

Franciszek Bolechowski

lic.

Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Turystyki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

franciszek.bolechowski93@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5546-3817

Celem rozdziału jest ukazanie wpływu dwóch różnych ustrojów politycznych na rozwój turystyki i jej rolę w gospodarce. Zestawiono najważniejsze doktryny ka-

pitalizmu i socjalizmu oraz przedstawiono ich praktyczne zastosowanie w Polsce i Białorusi. Następnie w oparciu o analizę danych UNWTO postanowiono zweryfikować tezę, że ustrój kapitalistyczny tworzy korzystniejsze warunki do rozwoju ruchu turystycznego niż system socjalistyczny. Porównano w tym celu wskaźniki makroekonomiczne, takie jak: zasięg turystyki, wydatki związane z turystyką wyjazdową w relacji do importu usług, wydatki związane z turystyką przyjazdową w relacji do eksportu usług.

Słowa kluczowe: Polska, Białoruś, turystyka, ustrój kapitalistyczny, ustrój socjalistyczny

EKOLOGICZNE ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE I STOSUNEK DO PROEKOLOGICZNYCH DZIAŁAŃ W OBIEKTACH NOCLEGOWYCH PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA Z

Maciej Dębski

dr, prof. SAN

Wydział Nauk o Zarządzaniu i Bezpieczeństwie, Katedra Marketingu i Turystyki
Społeczna Akademia Nauk

mdebski@san.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8339-5073

Małgorzata Borkowska-Niszczota

dr

Wydział Nauk o Zarządzaniu i Bezpieczeństwie, Katedra Marketingu i Turystyki
Społeczna Akademia Nauk

mbniszczota@san.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2169-6062

Artykuł ma charakter empiryczny. Oparty jest na wynikach badań ankietowych, dotyczących ekologicznych zachowań i wyborów konsumpcyjnych pokolenia Z oraz ich stosunku do rozwiązań proekologicznych wdrażanych w ramach polityk ekologicznych w przedsiębiorstwach turystycznych świadczących usługi noclegowe. Zarazem próbowano określić, czy wdrażane rozwiązania mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej obiektów. Opis wyników badań własnych poprzedzono przeglądem dotychczasowych badań w analizowanym problemie wraz z podbudową teoretyczną dotyczącą zrównoważonej konsumpcji. W tym celu wykorzystano metodę badań literaturowych. Analiza wyników pokazuje, że pokolenie Z w większości stara się ograniczać swój negatywny wpływ na środowisko i stoso-

wać zasady ekologii w praktyce. Popiera zachowania proekologiczne, stąd na co dzień podejmuje działania na rzecz ochrony środowiska, ale przeważnie takie, które dostarczają im korzyści finansowych oraz zdrowotnych. Młodzi akceptują większość rozwiązań proekologicznych w bazie noclegowej, choć w różnym stopniu. Za swoje zaangażowanie w praktykę proekologiczną w obiektach turystycznych oczekują jednak profitów finansowych. Mimo to lepiej oceniają obiekty wdrażające proekologiczne rozwiązania.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, pokolenie Z, proekologiczne rozwiązania, turystyka, obiekt noclegowe

METODYKA TURYSTYKI GÓRSKIEJ W ŚWIETLE POGLĄDÓW WŁADYSŁAWA KRYGOWSKIEGO

Iwona Dominek

dr

Instytut Turystyki

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

iwona.dominek@awf.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-2604-8593

Władysław Krygowski (1906–1998) odegrał istotną rolę w dziejach polskiej turystyki górskiej. Zwraca uwagę jego wielonurtowa praca w zakresie metodyki turystyki górskiej polegająca na kreatywnych działaniach upowszechniających turystykę trudną, zorientowaną poznawczo. System poznawania obszarów górskich konstruował na bazie wysokiej jakości turystyki, nowych form jej uprawiania, fachowości kadry turystycznej i odpowiedniego tworzenia oraz funkcjonowania infrastruktury turystycznej. Opracowywał i redagował materiały szkoleniowe. Celem pracy jest próba odtworzenia poglądów Krygowskiego na temat metodyki uprawiania i organizowania wędrówek po górach, a także wyeksponowanie jego zasług i twórczych inicjatyw w tej dziedzinie. Dostrzegał on potrzebę współwystępowania trzech koniecznych składników „wtajemniczenia turystycznego”, takich jak doświadczenie, poznanie oraz tworzenie, czyli przeobrażenie powyższego w sztukę wędrowania, która staje się natchnieniem wzruszeń i przeżyć na całe życie.

Słowa kluczowe: Władysław Krygowski, metodyka turystyki górskiej, uprawianie turystyki, organizowanie turystyki, styl wędrowania

WIZERUNEK WARSZAWY JAKO OŚRODKA TURYSTYCZNEGO

Ewa Dziedzic

dr hab., prof. SGH

Kolegium Gospodarki Światowej, Zakład Badań nad Gospodarką Turystyczną
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

edziedz@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0001-9834-4458

Celem opracowania jest ustalenie, jaki wizerunek Warszawy przekazywany jest przez odwiedzających miasto i jakie jego elementy pojawiają się w internetowych relacjach z podróży do Warszawy. W opracowaniu zastosowano jakościową metodę badawczą określaną mianem netnografii, a przedmiotem analizy były blogi w języku angielskim z lat 2017–2019 wyszukane w Google. Analizę ich treści przeprowadzono w oparciu o koncepcję wizerunku zaproponowaną przez C. Echtner i B. Ritchie'ego. Wyniki analizy potwierdzają użyteczność przyjętego podejścia badawczego, potwierdzają również znaczenie stereotypów jako źródła wizerunku organicznego oraz hipotezy sugerujące zależność między kognitywnym, emocjonalnym i holistycznym wizerunkiem miejsca, powinny być zatem wykorzystywane do budowania strategii promocji danego miasta.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, netnografia, wizerunek Warszawy, turystyka w Warszawie, konkurencyjność na rynku turystycznym, turystyka w aglomeracjach

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ STRATEGICZNA W ROZWOJU ORGANIZACJI PRZEMYSŁU AKTYWNEGO CZASU WOLNEGO

Jacek Gancarczyk

dr

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

jacek.gancarczyk@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5636-1062

Wprowadzenie. W kontekście przedsiębiorczości strategicznej kwestia strategii ma szczególne znaczenie w organizacjach przemysłu aktywnego czasu wolnego. W zakresie działalności przemysłu czasu wolnego występują procesy przedsiębiorcze, w których innowacje i zmiany są kluczowymi elementami w wykorzystywaniu możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji przedsiębiorczości strategicznej jako jednego z kluczowych czynników rozwoju organizacji aktywnego przemysłu czasu wolnego.

Materiał i metody. Badanie ma charakter teoretyczny i metodologiczny, oparty na przeglądzie literatury z zakresu przedsiębiorczości strategicznej i przemysłu aktywnego czasu wolnego oraz na przeglądzie wybranych badań empirycznych.

Wyniki. W poszczególnych częściach opracowania przedstawiono znaczenie przemysłu aktywnego czasu wolnego w gospodarce, specyfikę przedsiębiorstw sportowych oraz koncepcję przedsiębiorczości strategicznej wynikającą z przedstawionych podstaw teoretycznych.

Wnioski. Wnioski oparte są na literaturze przedmiotu oraz przykładach organizacji aktywnego przemysłu czasu wolnego działających w obszarze biznesowym. Dynamicznie rozwijający się biznes sportowy może być jednym z tych obszarów gospodarki, które dają możliwość zbadania, w jaki sposób przedsiębiorczość strategiczna kształtuje i rozwija organizacje poprzez innowacje, proaktywność oraz przewagę konkurencyjną.

Słowa kluczowe: przemysł czasu wolnego, przedsiębiorczość strategiczna, wzrost i rozwój organizacji

KONTROWERSJE W TURYSTYCE W OCENIE WŁAŚCICIELI BIUR PODRÓŻY – WYBRANE ASPEKTY

Grzegorz Godlewski

dr

Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

godlewskig@wp.pl

ORCID: 0000-0002-5860-1795

Kontrowersje na rynku turystycznym mają wielowarstwowy charakter. Ich zakres można dzielić w kontekście funkcji i dysfunkcji turystycznych lub działań prawnych bądź pozaprawnych. Innym jeszcze kryterium jest sama struktura rynku podróży dywersyfikująca go na sfery konsumentów i producentów. Właśnie owa druga strona stała się przedmiotem zainteresowania autora w niniejszym rozdziale, a jego celem wiodącym – próba oceny uwarunkowań towarzyszących relacjom rynkowym opartym na tzw. turystyce kontrowersyjnej, dotyczących perspektywy przyszłości przy uwzględnieniu dochodowości, którą ten sektor podróży może przynosić organizatorom, oczekiwań i profilu konsumentów korzystających z jego form oraz możliwością zaspokajania ich potrzeb. Analiza materiału została poprzedzona badaniem CATI (N=107, touroperatorzy i detaliczni

agenci podróży). Spośród respondentów wytypowano 6 osób, które wzięły udział w indywidualnych wywiadach pogłębionych (IDI). Znajomość tego rynku – ani wśród producentów, ani konsumentów – nie jest duża, zwykle opiera się o turystykę ekstremalną i seksualną, stanowiące niewielki zakres form zaliczanych do dewiacyjnych zachowań turystycznych. Pomimo ograniczonych jeszcze możliwości rozwoju kontrowersyjnych produktów turystycznych ich potencjał w najbliższej przyszłości na polskim rynku może rosnąć.

Słowa kluczowe: kontrowersje w turystyce, biura podróży, rynek turystyczny

KONKURENCYJNOŚĆ OBIEKTYWNA I SUBIEKTYWNA. PROBLEMY POMIARU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNYCH SUDETÓW

Piotr Gryszel

dr

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

piotr.gryszel@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0002-5264-3468

Konkurencyjność miejscowości i regionów turystycznych to zjawisko złożone i wieloaspektowe. W związku z tym pomiar konkurencyjności też przysparza wielu trudności. Najczęściej do oceny konkurencyjności turystycznej miejscowości i regionów turystycznych używa się złożonych miar syntetycznych. Tak mierzona konkurencyjność możemy nazwać konkurencyjnością obiektywną. Aby jednak uwzględnić wpływ czynników jakościowych na konkurencyjność należy użyć innych narzędzi opartych o badania ankietowe. Da to możliwość pomiaru konkurencyjności subiektywnej. Celem opracowania jest konfrontacja wyników oceny konkurencyjności obiektywnej i konkurencyjności subiektywnej w odniesieniu do wybranych miejscowości turystycznych Sudetów.

Słowa kluczowe: konkurencyjność obiektywna, konkurencyjność subiektywna, syntetyczna miara konkurencyjności regionów turystycznych

ZARZĄDZANIE PRZESTRZENIĄ TURYSTYCZNĄ W MIASTACH

Ewa Hącia

dr inż.

Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny Transportu

Akademia Morska w Szczecinie

e.hacia@am.szczecin.pl

ORCID: 0000-0003-4865-7901

Celem rozdziału jest przedstawienie zagadnienia zarządzania przestrzenią turystyczną ze szczególnym uwzględnieniem obszarów miejskich. Realizacji tego celu podporządkowano procedurę badawczą, której przeprowadzenie zdeterminowało strukturę tego opracowania. Po zdefiniowaniu miejskiej przestrzeni turystycznej, dokonano oceny jej elementów w dwóch wybranych miastach województwa zachodniopomorskiego (Świnoujściu i Szczecinie). Przeprowadzono także analizę dokumentów strategicznych w świetle zapisów odnoszących się do rozwoju turystyki zarówno na szczeblu regionu, jak i miasta.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, zarządzanie, strategia, region, miasto

BACKPACKERZY Z POKOLENIA MILLENNIALSÓW O RYZYKU W PODRÓŻY – UJĘCIE TYPOLOGICZNE

Jolanta Barbara Jabłonkowska

dr

Katedra Nauk Społecznych i Promocji Zdrowia

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

jolenda@poczta.onet.pl

ORCID: 0000-0002-9121-4172

Bogusław Stankiewicz

dr hab. prof. AJP

Wydział Turystyki i Nauk o Zdrowiu

Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim

bstankiewicz@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0191-2813

Cel. W podjętym badaniu analizie poznawczej poddano kryterialność ryzyka w osądzie backpackerów z pokolenia MILLENNIALSÓW, podjęto także próbę jego usystematyzowania na bazie poznawczych, a także emocjonalnych wyróżników przedstawionych przez respondentów.

Metody. Badania przeprowadzono w Polsce w latach 2018–2020. Do pozyskania respondentów posłużono się metodą snowball sampling. Wybrano osoby urodzone między 1977 a 1995 rokiem. Zakwalifikowano 409 backpackerów. Przeprowadzono z nimi pogłębione wywiady, z których następnie wyodrębniono klucze kodowe, przypisano je bardziej znaczącym kategoriom oraz dookreślono zakresy tematyczne.

Wyniki badań. Analiza zebranego materiału pozwoliła na wyodrębnienie pięciu zakodowanych znaczeń ryzyka w backpackingu. Pierwsze zawiera się we wzorcu wypraw typu backpackerskiego. Drugie znaczenie wpisane jest w poszukiwanie autonomii i niezależności. Trzecie: kalkulacja selektywna – wynika z zachowań adaptacyjnych, które związane są z rachunkiem zysków i strat. Czwarte znaczenie powiązane jest z potrzebami emocjonalnymi backpackerów i poszukiwaniem wrażeń. I ostatnia kategoria: uwarunkowania zewnętrzne – wiąże ryzyko z warunkami klimatycznymi, geograficznymi, przyrodniczymi czy środowiskowymi w wybranych destynacjach podróźniczych. Usystematyzowanie typologiczne ryzyka w backpackingu pozwala zrozumieć potrzeby tej społeczności turystów i dostosować świadczenia usługowe do wymagań konkretnego pokolenia.

Słowa kluczowe: backpacking, ryzyko, Millenials

PARKI LINOWE WIELOASPEKTOWĄ ATRAKCJĄ TURYSTYCZNĄ NA OBSZARACH LEŚNYCH

Mikołaj Jalinik

dr hab. inż., prof. PB

Wydział Budownictwa i Nauk o Środowisku, Instytut Nauk Leśnych

Politechnika Białostocka

jalinik@op.pl

ORCID: 0000-0001-6748-3877

Marian Gúčik

prof. ing. PhD

Faculty of Economics Matej Bel

University in Banská Bystrica

marian.gucik@umb.sk

ORCID: 0000-0001-8261-9197

Parki linowe to stosunkowo młoda forma atrakcji (w Polsce od 2004 roku), ale jednocześnie jest to doskonała rozrywka dla osób w każdym wieku – uczestnicy ćwiczą sprawność fizyczną oraz relaks psychiczny. Jest to aktywna forma wypo-

czynku i chętnie poszukiwana atrakcja turystyczna dla osób, które chcą sprawdzić swoją zręczność oraz kondycję, a także doskonale się bawić na trasach o różnym stopniu trudności. Kładki, liny, tunele, pętle, siatki, drabinki i splecione z lin uchwyty tworzą zawieszoną na drzewach lub sztucznych konstrukcjach trasę, którą pokonują odwiedzający. Uczestnicy uczą się opanowania, odpowiedzialności, technik utrzymania równowagi oraz przełamują barierę lęku wysokości. Decydując się na tego typu inwestycję, oprócz względów związanych z opłacalnością przedsięwzięcia, warto także zaryzykować i utworzyć taki obiekt. Parki linowe najczęściej są lokalizowane w pobliżu miast, ośrodków wypoczynkowych, kąpielisk, miejscowości turystycznych, rezerwatów, ogrodów zoologicznych, hoteli, ośrodków szkoleniowych, pensjonatów i innych. Warto podkreślić, że liczebność takich parków w kraju sukcesywnie wzrasta.

Słowa kluczowe: parki linowe, atrakcje turystyczne, obszary leśne

PROFILE WYBRANYCH SEGMENTÓW NABYWCÓW SPAKIETYZOWANYCH PODRÓŻY TURYSTYCZNYCH

Daria Elżbieta Jaremen

dr

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

daria.jaremen@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0001-8726-7573

Izabela Michalska-Dudek

dr hab. prof. UEW

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

izabela.michalska-dudek@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-2804-6513

Rosnąca siła przetargowa konsumentów na rynku turystycznym powoduje, że poznanie i zrozumienie zachowań turystów, w tym procesu podejmowania przez nich decyzji zakupu, oraz uwzględnienie tej wiedzy w strategiach przedsiębiorstw turystycznych, staje się kluczem do rynkowego sukcesu organizacji. Rozdział zawiera charakterystykę wzorców zachowań turystów związanych z zakupami tzw. pakietyzowanych podróży turystycznych. Analiza wyników badań własnych (N=989) pozwoliła na identyfikację czterech strategii zakupowych, a następnie szczegółową charakterystykę segmentów nabywców wykazujących się zachowa-

niami ROPO (z j. ang. *Research Online, Purchase Offline*) i reverse-ROPO (z j. ang. *Research Offline, Purchase Online*). Zidentyfikowano motywy skłaniające nabywców pakietów usług turystycznych do takiego postępowania oraz ich postawy wobec wiarygodności różnych źródeł informacji, a także sposobów ich wykorzystania, ze szczególnym uwzględnieniem roli Internetu.

Słowa kluczowe: impreza turystyczna, Internet, źródło informacji, ROPO, reverse-ROPO

WYKORZYSTANIE BIG DATA W PROGNOZOWANIU SPRZEDAŻY W TURYSTYCE

Magdalena Kachniewska

dr hab., prof. SGH

Katedra Zarządzania Międzynarodowego

Szkoła Główna Handlowa

mkachni@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0003-3163-0868

28

Wprowadzenie. Eksplozja nieustrukturyzowanych wielkich zbiorów danych (z j. ang. *big data* – BD) oraz automatyzacji i uczenia maszynowego pozwalają współczesnym przedsiębiorcom lepiej przewidywać zachowania poszczególnych podmiotów. W szczególności big data są szeroko wykorzystywane m.in. w badaniach zachowań i opinii konsumentów. Z kolei jednym z narzędzi, umożliwiających prognozowanie wielkości sprzedaży, jest model dyfuzji Bassa, którego uniwersalny charakter udowodniono w licznych zastosowaniach. W niniejszym artykule zaproponowano zastosowanie big data jako zmiennej egzogenicznej w modelu Bassa w celu zwiększenia dokładności prognozowania wolumenu sprzedaży pakietów turystycznych.

Cel badań. Celem badań jest ocena wpływu wykorzystania big data na poprawę dokładności prognoz sprzedaży pakietów turystycznych. Uogólniony model Bassa został w tym celu rozszerzony o zmienne egzogeniczne obejmujące: (1) treści generowane przez marketerów (z j. ang. *marketer-generated content* – MGC) i (2) treści generowane przez użytkowników (z j. ang. *user-generated content* – UGC), w tym wyszukiwania w sieci i posty zamieszczane na blogach i mikroblogach.

Metodyka. W artykule analizowane są dane obejmujące wiadomości publikowane on line (w tym posty na blogach) i wyszukiwania internetowe (ruch sieciowy) dotyczące pakietów turystycznych polskich touroperatorów. Informacje te zostały zintegrowane z modelem Bassa jako część zmiennych egzogenicznych reprezentują-

cych działania marketingowe touroperatorów. Założono, że wolumen informacji zamieszczanych on line przez touroperatorów stanowi odzwierciedlenie treści generowanych przez marketerów (MGC), podczas gdy posty na blogach i ruch związany z wyszukiwaniem w sieci stanowią treści generowane przez użytkowników (UGC).

Wyniki. Analiza empiryczna wykazała, że włączenie big data do modelu Bassa zapewnia dokładniejsze prognozowanie wielkości sprzedaży pakietów turystycznych. Ponadto UGC (jako zmienna egzogeniczna) lepiej służy prognozowaniu wielkości sprzedaży niż MGC. UGC jest dobrym narzędziem ilustrującym poziom zainteresowania i zaangażowania potencjalnych turystów. Wykazano jednak, że skuteczność prognozowania jest różna w przypadku wpisów na blogach i liczby wyszukiwań w sieci.

Słowa kluczowe: model Bassa, big data, prognozowanie sprzedaży, rynek turystyczny, treści generowane przez użytkowników

PRZYSTOSOWANIE KRAKOWSKICH HOTELI DLA POTRZEB TURYSTYKI RODZINNEJ

Anna Kolasińska

dr

Katedra Turystyki i Badań Regionalnych

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

anna.kolasinska@up.krakow.pl

ORCID: 0000-0001-6996-0128

Rodziny podróżujące z dziećmi stanowią jeden z największych i najbardziej stałych segmentów dla branży turystycznej. Jest to jednak specyficzna grupa turystów, charakteryzująca się niejednokrotnie specjalnymi wymaganiami, które dotyczą także miejsca zakwaterowania podczas podróży. Niniejszy artykuł poświęcony jest zagadnieniom przygotowania hoteli do potrzeb turystyki rodzinnej. Przeanalizowano w nim hotele zlokalizowane w centrum Krakowa, jednego z najczęściej odwiedzanych miast w Polsce. W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród krakowskich hotelarzy na przełomie 2019 i 2020 roku. Przedstawione dane pokazują, że w krakowskich hotelach udogodnienia dla rodzin z dziećmi najczęściej dotyczą podstawowego wyposażenia (np. łóżeczka dziecięcego) i usług gastronomicznych w postaci menu dziecięcego oferowanego przez hotelowe restauracje. Zauważono również dysproporcje oferowanych udogodnień w zależności od kategorii obiektu.

Słowa kluczowe: hotele dla rodzin, krakowskie hotele, turystyka rodzinna

WYKORZYSTANIE FACEBOOKA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEZ LOKALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE

Karolina Korbiel

dr

Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Turystyki i Rekreacji

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

karolina.korbiel@awf.krakow.pl

ORCID: 0000-0001-5338-5862

Celem artykułu jest analiza stopnia wykorzystania Facebooka w działalności marketingowej Lokalnych Organizacji Turystycznych. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, przebadano 84 ze 121 organizacji znajdujących się na oficjalnej liście. Wyniki pokazują, że profile na Facebooku nie są w dużej mierze prowadzone w najbardziej efektywny sposób, a wiele organizacji nie posiada ich w ogóle. Przedstawiciele stowarzyszeń deklarują świadomość konieczności większego zaangażowania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych, lecz jednocześnie zgłaszają przeszkody w postaci braku środków finansowych i osób, które mogłyby zająć się profesjonalnym prowadzeniem profili.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, Lokalne Organizacje Turystyczne, promocja regionów

FANOTURYSTA – GŁOS W DYSKUSJI NAD DEFINICJĄ I PROBLEMATYKĄ BADAWCZĄ

Joanna Krupa

mgr

Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Filia w Jeleniej Górze

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

joannaelzbietakrupa@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8839-5470

Elżbieta Nawrocka

dr hab. prof. UEW

Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Filia w Jeleniej Górze

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID: 0000-0002-5049-4788

Celem artykułu jest usystematyzowanie pojęć związanych z fanoturystą. Podjęto także próbę zidentyfikowania profilu fanoturysty. Istnieją pewne luki badawcze

już na gruncie definiowania pojęcia, co sprawia, iż autorki chcą tę lukę uzupełnić o własne rozważania. W pracy zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, a także syntezę. Artykuł prezentuje charakterystykę fanoturystyki i opis fanoturysty za pomocą zidentyfikowanych na podstawie kwereńdy literatury kryteriów psychologicznych, społecznych oraz ekonomicznych. Zostały wyróżnione następujące atrybuty: zaangażowanie emocjonalne, radykalizm wsparcia, wierność idei, sympatia wobec idei, osobiste uczestnictwo w widowisku, zainteresowanie kulturą oraz charakter klienta i prosumenta, kiedy fanoturysta osobiście uczestniczy podczas wydarzenia. W procesie wyodrębniania cech fanoturysty zostały użyte pojęcia fana, fanatyka i kibica.

Słowa kluczowe: fanoturystyka, turystyka sportowa, turystyka kulturowa, fan, fanatyk, kibic

METODOLOGIA OCENY ATRAKCYJNOŚCI OBIEKTÓW TURYSTYKI WINIARSKIEJ W OBWODZIE ZAKARPATSKIM

Nazar Kudła

dr

Instytut Turystyki i Rekreacji

Uczelnia Państwowa im. Szymona Szymonowica w Zamościu

kudlan@wp.pl

ORCID: 0000-0001-9559-4427

Yuriy Myronov

PhD

Lviv University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-9015-506X

Celem pracy było uzupełnienie metodologii oceny turystyki winiarskiej z uwzględnieniem specyfiki otoczenia zewnętrznego branży winiarskiej na Ukrainie. W ocenie zidentyfikowanych obiektów uwzględniono trzy komponenty atrakcyjności: zasoby turystyczne, infrastrukturę rolniczą oraz dostępność komunikacyjną. Zaproponowana technika może być podstawą do opracowania szlaków turystycznych, kształtowania sieciowych produktów enoturystyki oraz budowania wizerunku markowego obszaru.

Słowa kluczowe: atrakcyjność, obiekty turystyki winiarskiej, wino

TARGI ŻEGLARSKIE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE POMOCNE W KREOWANIU MARKI DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

Aleksandra Łapko

dr inż.

Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny Transportu, Katedra Gospodarki Morskiej i Systemów Transportowych

Akademia Morska w Szczecinie

e-mail: a.lapko@am.szczecin.pl

ORCID: 0000-0003-0235-6329

Celem rozdziału jest przedstawienie procesu uczestnictwa w targach turystycznych oraz zaprezentowanie jak wydarzenia te mogą wspomagać proces budowania marki destynacji turystycznej związanej z żeglarstwem. W pierwszej części rozdziału, bazując na przeglądzie literatury, przedstawiono podstawowe informacje dotyczące targów wraz z ich klasyfikacją. Następnie zaprezentowano schemat blokowy, obrazujący proces decyzyjny dotyczący udziału w targach. W dalszej części artykułu dokonano przeglądu europejskich, cyklicznych imprez targowych związanych z turystyką żeglarską. Proces uczestnictwa w targach omówiono na przykładzie marki parasolowej South Coast Baltic budowanej w ramach projektu o tej samej nazwie, którego głównym założeniem jest promowanie regionu południowego Bałtyku jako destynacji przyjaznej dla żeglarzy.

Słowa kluczowe: marketing marki turystycznej, targi, zarządzanie, turystyka żeglarska

ŹRÓDŁA INFORMACJI O ZANIECZYSZCZENIACH POWIETRZA JAKO NARZĘDZIE PLANOWANIA WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

Aleksandra Łapko

dr inż.

Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny Transportu, Katedra Gospodarki Morskiej i Systemów Transportowych

Akademia Morska w Szczecinie

e-mail: a.lapko@am.szczecin.pl

ORCID: 0000-0003-0235-6329

Roma Strulak-Wójcikiewicz

dr inż.

Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny Transportu

Akademia Morska w Szczecinie

ORCID: 0000-0002-9702-7554

Aleksander Panasiuk

prof. dr hab.

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

aleksander.panasiuk@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5807-6636

Miasta są atrakcyjnymi destynacjami turystycznymi, pełniąc jednocześnie funkcję ośrodków przemysłowych, administracyjnych oraz ważnych węzłów komunikacyjnych, co sprawia, że charakteryzują się wysokim stopniem zanieczyszczenia powietrza. Celem artykułu jest próba ustalenia, czy – w ocenie atrakcyjności turystycznej – potencjalni turyści biorą pod uwagę informacje o poziomie jakości powietrza w mieście, do którego mają zamiar się udać w celach turystycznych, oraz jakie źródła informacji mają w tym celu do dyspozycji i z których korzystają. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w grupie 509 respondentów z Polski. Na ich podstawie dokonano oceny, na ile informacje o stanie jakości powietrza w danym mieście są istotne dla osób planujących wyjazd turystyczny. W przeprowadzonych badaniach ocenie poddano decyzje dotyczące wyjazdów w celach prywatnych. Dodatkowo, na podstawie eksploracji źródeł internetowych, zebrano informacje dotyczące zasad i sposobów informowania o zanieczyszczeniach powietrza w Polsce. Uzyskane wyniki stanowią istotny wkład w wiedzę na temat determinant popytu w turystyce miejskiej. Mogą być one istotne dla podmiotów odpowiedzialnych za zarządzanie miastami, ich promocję oraz dla tych, którzy tworzą miejski produkt turystyczny. Artykuł zwraca również uwagę na to, że problemy wynikające z zanieczyszczenia powietrza w miastach mogą dotyczyć nie tylko ich mieszkańców, ale także turystów.

Słowa kluczowe: zarządzanie turystyką, turystyka miejska, atrakcyjność turystyczna, jakość powietrza

BEZPIECZEŃSTWO TURYSTYKI W UNII EUROPEJSKIEJ – WYBRANE PROBLEMY

Rafał Miernik

dr

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

rafal.miernik@ujk.edu.pl

ORCID: 0000-0001-9256-3027

Zapewnienie bezpieczeństwa jest jednym z istotnych warunków rozwoju turystyki i w ostatnich dekadach, w związku z atakami terrorystycznymi, klęskami żywiołowymi i epidemiami, nabrało większego znaczenia. Branża turystyczna w Unii Europejskiej nie uniknęła negatywnych konsekwencji takich wydarzeń, jak chociażby ataki terrorystyczne w Paryżu, Londynie i w Barcelonie, czy zamrożenie ruchu turystycznego w Europie w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-Covid 19. Celem artykułu jest przedstawienie rozwiązań systemowych i instytucjonalnych, mających na celu przeciwdziałanie zagrożeniom w ruchu turystycznym, oraz regulacji prawnych obowiązujących na terenie Unii Europejskiej, odnoszących się do ruchu wewnętrznego, w tym w Strefie Schengen, a także relacje z państwami trzecimi związane z przemieszczaniem się osób. Biorąc pod uwagę znaczenie ruchu turystycznego dla gospodarki Unii Europejskiej oraz wpływ poziomu bezpieczeństwa na turystykę należy podkreślić, że instytucje oraz decydenci powinni nadal przykładać największą uwagę do kwestii zapewnienia bezpieczeństwa oraz przeciwdziałania zagrożeniom mogącym negatywnie wpływać na ten niezwykle wrażliwy sektor gospodarki Unii Europejskiej. Ważna jest nie tylko koordynacja działań na poziomie europejskim, ale również współpraca państw – członków UE, instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo wewnętrzne oraz współpraca z państwami trzecimi w dziedzinie bezpieczeństwa.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, turystyka, Unia Europejska, zagrożenia bezpieczeństwa

GEOTURYSTYKA W AKADEMICKIM SYSTEMIE KSZTAŁCENIA NA
PRZYKŁADZIE PROGRAMU NOWEGO KIERUNKU STUDIÓW NA
AKADEMII GÓRNICZO-HUTNICZEJ W KRAKOWIE

Krzysztof Miśkiewicz

dr inż.

Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska, Katedra Geologii Ogólnej
i Geoturystyki

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

krzysztof.miskiewicz@agh.edu.pl

ORCID: 0000-0002-9305-8265

Ewa M. Welc

dr inż.

Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska, Katedra Geologii Ogólnej
i Geoturystyki

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

welc@agh.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2368-8245

W artykule przedstawiono motywacje i przyczyny uruchomienia pięcioletniego kierunku studiów „Geoturystyka” w roku akademickim 2019/2020 na Wydziale Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Na tle historii rozwoju turystyki opartej o atrakcje przyrody nieożywionej zaprezentowano ewolucję geoturystyki jako: dziedziny badań naukowych, rozwoju mechanizmów i narzędzi zarządzania dziedzictwem geologicznym oraz kształtowania się w Polsce kierunku studiów akademickich o interdyscyplinarnym charakterze. Zwieńczeniem rozwoju geoturystyki jest, prezentowany w artykule, ogólnoakademicki program kształcenia kierunku studiów „Geoturystyka”. Opisane zostały kierunkowe i uzupełniające treści kształcenia z podziałem na zagadnienia ogólne, specjalistyczne, turystyczne i społeczno-humanistyczne. Zestawiono wiedzę, umiejętności i kompetencje zdobywane przez absolwentów szóstego i siódmego stopnia kształcenia oraz wskazano sektory rynku pracy, w których przyszli absolwenci „Geoturystyki” mogą znaleźć zatrudnienie.

Słowa kluczowe: geoturystyka, geoparki, kierunek studiów, poziom kształcenia, wykształcenie wyższe

MOTYWACJE I EFEKTY KSZTAŁCENIA USTAWICZNEGO W ZARZĄDZANIU PIŁKĄ NOŻNĄ: EKSPLOMACJA PROBLEMU

Karolina Nessel

dr

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

karolina.nessel@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8528-7391

Dariusz Drewniak

mgr

darek.d1@wp.pl

ORCID: 0000-0001-8464-9074

Wstęp. Chociaż zmiany w środowisku branży sportowej stwarzają potrzebę ciągłego dokształcania zawodowego menedżerów sportu, niewiele wiadomo o tym zjawisku w badaniach naukowych. Dlatego też celem studium jest analiza: 1) motywacji menedżerów sportu do pojęcia zawodowego kształcenia ustawicznego, 2) wpływu takiego doświadczenia na ich kariery i rozwój ich organizacji.

Materiały i metody. Z racji eksploracyjnego charakteru badania, główną zastosowaną metodą jest analiza tematyczna treści wywiadów częściowo strukturyzowanych z menedżerami, którzy uczestniczyli w jednej z polskich edycji programu UEFA Certificate in Football Management.

Wyniki. Menedżerowie sportu wykazują szereg wspólnych zewnętrznych motywacji (głównie związanych z rozwojem zawodowym oraz budowaniem kontaktów w środowisku piłki nożnej). Jeśli chodzi o korzyści tego doświadczenia dla kariery menedżerów, widoczna jest poprawa w ich kapitale kariery (głównie poprzez rozwój specyficznych dla futbolu kapitału wiedzy i kontaktów zawodowych), natomiast wpływ na sukces kariery jest głównie subiektywny (poprawa subiektywnej wartości rynkowej). Korzyści dla organizacji sportowych natomiast są bardzo zróżnicowane, co wynika z istotnych różnic między organizacjami pod względem ich kultury uczenia się i wsparcia pracowników przez przełożonych.

Wnioski. Głównym wkładem studium do badań naukowych w obszarze zarządzania w sporcie jest eksploracja wpływu specyfiki kontekstu piłkarskiego i sportowego na motywy podejmowania i efekty kształcenia ustawicznego. Studium wskazuje również pewne wnioski praktyczne dla interesariuszy profesjonalizacji sektora sportowego.

Słowa kluczowe: kształcenie ustawiczne, piłka nożna, UEFA CFM, menedżer sportu

DETERMINANTY KORZYSTANIA Z APLIKACJI MOBILNYCH W PODRÓŻY TURYSTYCZNEJ

Agata Niemczyk

dr hab., prof. UEK

Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

niemczya@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-5594-6296

W obecnych czasach podróżuje się coraz łatwiej, głównie za sprawą osiągnięć postępu techniczno-technologicznego, które uwidaczniają się na każdym etapie wyjazdu turystycznego. Istotny wkład w tym zakresie odnotowuje się wobec nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a zwłaszcza aplikacji mobilnych. Te z kolei są szczególnie eksploatowane przez członków pokolenia Z. Celem rozdziału jest rozpoznanie najbardziej popularnej aplikacji wykorzystywanej w podróżach turystycznych reprezentantów pokolenia Z oraz wskazanie, które cechy demograficzno-społeczne badanych jednostek w istotnym stopniu różnicują ich wykorzystanie. Wyniki potwierdziły największą użyteczność aplikacji Google Maps, a korzystanie z niej nie jest różnicowane żadną z przyjętych cech demograficzno-społecznych.

Słowa kluczowe: nowoczesne technologie, aplikacje mobilne, pokolenie Z, etapy podróży turystycznej

ANALIZA TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ NA PRZYKŁADZIE MIASTA KOŁOBRZEG

Natalia Oleszczyk

mgr

Wydział Ekonomiczny, Katedra Studiów Regionalnych i Europejskich
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Natalia.Oleszczyk@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8441-8054

Natalia Dominiak

mgr

Wydział Ekonomiczny, Katedra Studiów Regionalnych i Europejskich
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Natalia.Dominiak@zut.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8287-6350

Celem niniejszego artykułu jest określenie istoty i charakterystyka turystyki uzdrowiskowej, a także omówienie warunków koniecznych, aby zakwalifikować

miejsce jako uzdrowisko bądź obszar ochrony uzdrowiskowej. Leczenie uzdrowiskowe prowadzone jest w podmiotach leczniczych, działających na obszarze uzdrowiska. Są to miejsca, w których kuracjusze przebywają na leczeniu lub odbywają rehabilitację. Podmioty te korzystają z leczniczych warunków naturalnych obszarów, na których działają, i ich mikroklimatu. Część właściwa artykułu została poświęcona analizie oferty uzdrowiskowej miasta Kołobrzeg oraz ich profilu leczniczego, a także omówieniu walorów miasta, które przyciąga corocznie tak wielu turystów zarówno z kraju, jak i zagranicy. Ponadto w części empirycznej omówiono wyniki przeprowadzonych wśród kuracjuszy badań, z wykorzystaniem metody badań ankietowych. Długość pobytu w podmiotach leczniczych na terenie uzdrowiska wynosi od 6 do 28 dni.

Poza wzrostem zainteresowania turystyką uzdrowiskową widoczny jest na świecie znaczny wzrost świadomości społeczeństwa w kwestii dbałości o zdrowie, kondycję fizyczną i lepsze samopoczucie. Obok turystyki uzdrowiskowej dużym zainteresowaniem wyróżnia się także turystyka spa&wellness. Kołobrzeg, poza byciem miejscowością nastawioną w dużej mierze na kuracjuszy, przyciąga również turystów, korzystających z zabiegów spa&wellness.

Słowa kluczowe: uzdrowisko, turystyka uzdrowiskowa, Kołobrzeg

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ A WSPÓŁCZESNE TRENDY KONSUMENCKIE

Katarzyna Orfin-Tomaszewska

dr

Katedra Ekonomii

Państwowa Uczelnia Stanisława Staszica w Pile

korfin@puss.pila.pl

ORCID: 0000-0001-9040-0355

Współczesna dyskusja w świecie gospodarczym coraz częściej opiera się na zasadach zrównoważonego rozwoju. Zasady te nie tylko są wymuszane przez zmieniające się przepisy prawne na szczeblu krajowym czy międzynarodowym, ale także mogą i powinny być świadomym wyborem poszczególnych podmiotów. Celem rozdziału jest próba określenia społecznej świadomości pojęcia zrównoważonego rozwoju oraz odnalezienia przykładów jej oddziaływania na rynek hotelarski. Na potrzeby opracowania postawiono następującą hipotezę: współczesne trendy konsumenckie związane ze zrównoważonym rozwojem mają wpływ na funkcjonowanie obiektów noclegowych. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie przez wykorzystanie metody badawczej desk research w postaci krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz doniesień branżowych dostępnych w zasobach Internetu

(z zakresu m.in. zrównoważonego rozwoju i hotelarstwa), w części empiryczno-analitycznej zaś – wyników pilotażowych badań pierwotnych przeprowadzonych metodą CAWI oraz wybranych badań wtórnych. Krytyczna analiza literatury wskazuje na zmiany w trendach konsumenckich, których wpływ zauważalny jest w praktyce gospodarczej. Natomiast wyniki przeprowadzonych badań wskazują na znaczną świadomość respondentów co do znaczenia istoty zrównoważonego rozwoju oraz na szereg działań prowadzonych w życiu codziennym w jego zakresie. Wyniki potwierdzają, że w badanych przedsiębiorstwach hotelarskich podejmowane są działania w zakresie szeroko rozumianych oszczędności w ujęciu ekonomicznym (np. wykorzystanie energii odnawialnej czy technologie umożliwiające oszczędność wody i energii) oraz środowiskowym (np. ochrona środowiska, segregacja odpadów). Coraz częściej założenia zrównoważonego rozwoju wpisują się w szeroko rozumiany styl życia determinujący sposób funkcjonowania obiektów noclegowych.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, trendy konsumenckie, hotelarstwo

PRZYCZYNEK DO BADAŃ NAD WPŁYWEM PANDEMII NA STAN GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Aleksander Panasiuk

prof. dr hab.

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

aleksander.panasiuk@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5807-6636

W opracowaniu przedstawiono zagadnienia wprowadzające w zakres badań nad wpływem pandemii COVID-19 na funkcjonowanie gospodarki turystycznej. Zidentyfikowano grupy zagadnień, które powinny być brane pod uwagę podczas badań. W kolejnych częściach artykułu przedstawiono: ogólne zagadnienia dotyczące gospodarki turystycznej, wskazano na pandemię jako jedną z form zagrożeń dla funkcjonowania współczesnej gospodarki turystycznej, omówiono dotychczasowy stan badań nad wpływem zjawisk epidemicznych na funkcjonowanie gospodarek turystycznych wybranych państw na przykładzie SARS, MERS i ebola, wskazano na zakres polityki publicznej w zakresie przeciwdziałania i ograniczania negatywnych skutków pandemii, wynikających z ograniczenia mobilności turystycznej i zamrożenia funkcjonowania gospodarki turystycznej.

Słowa kluczowe: gospodarka turystyczna, pandemia, COVID-19, zachowania turystyczne, polityka turystyczna

DETERMINANTY KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO KLUBÓW PIŁKARSKICH W EUROPIE

Igor Perechuda

dr

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

igor.perechuda@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3120-7250

Wprowadzenie. Dotychczasowe badania dotyczące aspektów ekonomicznych piłki nożnej koncentrują się głównie na analizie wpływu KPI na rentowność klubów. To założenie jest nieco mylące w kontekście piłkarskich modeli biznesu, które przynoszą szereg korzyści inny niż zysk dla interesariuszy. W przeprowadzonym badaniu postawiono pytanie o to, co może determinować wartość niematerialną biznesu piłkarskiego. Pytanie badawcze zostało sformułowane, ponieważ w większości wartości kreowane przez biznes piłkarski są budowaniem kapitału intelektualnego.

Materiały i metody. Badania zostały przeprowadzone na bazie 33 europejskich klubów piłkarskich. Użyto podstawowych metod ilościowych do określenia zależności między wybranymi czynnikami wpływającymi na kapitał intelektualny a jego wartością.

Wyniki. Trzy z czterech postawionych hipotez nie zostały potwierdzone: wyższa wartość kapitału intelektualnego (IC) jest skorelowana z wyższą rentownością, wyższa wartość IC jest związana z wyższą wartością zawodników oraz wartość IC jest znacząco związana z poziomem sportowym reprezentowanym przez klub piłkarski. Potwierdzona została hipoteza, że wartość IC jest znacząco związana ze wskaźnikiem efektywności wynagrodzeń (wynagrodzenia / przychody). Dodatkowo dzięki badaniom udało się odkryć dwa ważne czynniki wpływające na wartość dodaną kapitału intelektualnego tj.: zadłużenie oraz wynagrodzenia.

Konkluzje. Jeśli założymy, że wartość dodana kapitału intelektualnego (VAIC) jest celem stawianym przez menedżerów, to mamy tylko dwa czynniki mające znaczący wpływ na VAIC: wskaźnik wynagrodzeń w stosunku do przychodów oraz dźwignia finansowa. Dodatkowo wiemy, że orientacja na rentowność klubu sportowego w Europie nie jest kluczowa przy dostarczaniu wartości niematerialnych dla interesariuszy.

Słowa kluczowe: VAIC, piłka nożna, finanse, biznes sportowy, kapitał intelektualny

KLUBY PIŁKARSKIE UTOPIONE PRZEZ ZAWODNIKÓW

Igor Perechuda

dr

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

igor.perechuda@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3120-7250

Wprowadzenie. Niewypłacalność klubów piłkarskich była wyjaśniana w oparciu o zbyt niskie wyniki tych klubów w sferze osiągania określonych wyników sportowych, które zależą od jakości zawodników lub zdolności do osiągania określonych poziomów przychodów w zależności od wyników w lidze. W związku z powyższym dwa pytania zostały postawione w pracy: jak głęboki może być kryzys piłkarski po 2020 roku oraz czy wynagrodzenia są najbardziej newralgicznym czynnikiem efektywności biznesowej klubów piłkarskich.

Materiały i metody. Badania zostały oparte na klubach piłkarskich z Europy w oparciu o dane z rocznych sprawozdań finansowych. Przeprowadzono statystykę opisową w celu odpowiedzi na pytanie, jak znaczące są wskaźniki wynagrodzeń w stosunku do innych miar efektywności klubów piłkarskich. W celu ustalenia wielkości zmian w finansach piłkarskich klubów w 2020 roku zastosowano analizę stres testu.

Wyniki. Na podstawie badań ustalono, że wskaźnik wynagrodzenia do przychodów jest jednym z kluczowych miar oceny efektywności klubu piłkarskiego. W związku z tym w pierwszym kroku opracowano analizę ograniczenia przychodów, a następnie analizę ograniczenia wynagrodzeń. Przeprowadzone stres testy wykazały, że sytuacja klubów piłkarskich w Europie zmieniłaby się znacząco przy założonej redukcji przychodów na poziomie 50% rocznie.

Konkluzje. Badanie wykazuje, że sytuacja klubów piłkarskich jest zbyt poważna, żeby nie wprowadzać zmian w zarządzaniu kosztami i przychodami klubów.

Słowa kluczowe: bankructwo, piłka nożna, finanse, kryzys

FUNKCJONOWANIE HOTELI MIEJSKICH W ŚRODOWISKU PRZYRODNICZYM

Daniel Puciato

dr hab., prof. PO

Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii

Politechnika Opolska

d.puciato@po.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2390-6038

Wprowadzenie. Między środowiskiem przyrodniczym a przedsiębiorstwem hotelowym zachodzą liczne interakcje. Z jednej strony otoczenie przyrodnicze oddziałuje na hotel, z drugiej zaś hotel oddziałuje na środowisko naturalne. Dynamiczne zmiany w środowisku i ich duży wpływ na funkcjonowanie hoteli sprawiają, że ważną poznawczo i aplikacyjnie jest problematyka oceny siły i kierunków oraz identyfikacji uwarunkowań i skutków tego wzajemnego oddziaływania.

Cel. Celem artykułu jest ocena interakcji zachodzących między środowiskiem przyrodniczym a hotelami zlokalizowanymi we Wrocławiu (Polska).

Metodologia. Główną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny – technika ankietowa. Badania przeprowadzono w 2017 roku na właścicielach lub menedżerach 24 hoteli z Wrocławia. W celu rozwiązania przyjętych problemów szczegółowych przeprowadzono testy niezależności chi kwadrat oraz obliczono współczynniki zbieżności V-Cramera. Wnioskowanie statystyczne prowadzono przy założonym poziomie istotności *ex ante* $\alpha = 0,05$.

Wyniki. Zdaniem największego odsetka badanych interakcje zachodzące między środowiskiem przyrodniczym a wrocławskimi hotelami są małe i neutralne. Rodzaj obiektu wiązał się z oceną siły oddziaływania środowiska przyrodniczego na hotel. W badanej próbie wrocławskich hoteli występowały istotne korelacje między oceną siły oddziaływania hotelu na środowisko przyrodnicze a lokalizacją szczegółową oraz standardem hotelu.

Nowości. Potencjalne korelacje między oceną siły i kierunków interakcji zachodzących na linii hotel – środowisko przyrodnicze, a cechami organizacyjno-funkcjonalnymi hoteli miejskich nie były wcześniej analizowane.

Słowa kluczowe: hotele miejskie, środowisko przyrodnicze, wrocławski rynek hotelowy

AKTYWNOŚCI SPORTOWO-REKREACYJNO-TURYSTYCZNE PODEJMOWANE PRZEZ SENIORÓW – CZŁONKÓW UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU DZIAŁAJĄCYCH W TRÓJMIEŚCIE

Karolina Rogowska

mgr

Zakład Zarządzania w Sporcie i Turystyce

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu Gdańsk

carolinarogowska@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5581-4835

Głównym celem aktywizacji osób starszych jest umożliwienie bądź ułatwienie im powrotu do aktywnego życia w społeczeństwie, jak również wspieranie aktywnego starzenia się w dobrym zdrowiu i sprawności umysłowej i fizycznej. W Polsce główną rolę aktywizacji seniorów w wyżej wymienionym zakresie spełniają różnorodne instytucje, działające na różnych poziomach (organizacje rządowe, samorządowe, organizacje i stowarzyszenia itp.) jak m.in. Uniwersytety Trzeciego Wieku. Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza w zakresie proponowanych seniorom ofert w wybranych Uniwersytetach Trzeciego Wieku z Trójmiasta oraz analiza opinii seniorów z tych Uniwersytetów na temat podejmowanych przez nich aktywności sportowo-rekreacyjno-turystycznych. Badaniom poddano Uniwersytety Trzeciego Wieku prowadzące zajęcia w Gdańsku, Sopocie i w Gdyni oraz grupę 50 seniorów – klientów wyżej wymienionych uniwersytetów.

Słowa kluczowe: seniorzy, Uniwersytety Trzeciego Wieku, sport, rekreacja, turystyka

PODRÓŻOWANIE W CZASACH PANDEMII COVID-19

Michał Roman

dr hab.

Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-3596-2587

Celem artykułu jest zaprezentowanie aktywności turystycznej respondentów z uwzględnieniem wybranych uwarunkowań w czasach pandemii wirusa COVID-19. Do weryfikacji celu posłużyły dane pochodzące z badań własnych, które przeprowadzono w kwietniu i maju 2020 roku, za pomocą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Udział w badaniach wzięło 564 respondentów z Polski (województwo podlaskie, mazowieckie, mało-

polskie) i 133 respondentów z USA (stan New York, New Jersey, Illinois). Badania zostały podzielone na czynniki organizacyjne i społeczno-ekonomiczne. Przeprowadzone badania potwierdziły m.in. duży wpływ wirusa COVID-19 na organizację wyjazdów turystycznych przez respondentów w 2020 roku. Temat przedstawiony w opracowaniu jest nowy, dlatego wykonanie autorskiego badania było głównym celem. Wyniki badań własnych porównano z wynikami badań innych autorów.

Słowa kluczowe: turystyka, pandemia, wirus COVID-19, Polska, USA, wyzwania

OPŁACALNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE WYBRANEJ GMINY W POLSCE

Michał Roman

dr hab.

Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-3596-2587

Piotr Grudzień

Koło Naukowe „Public relations”

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0002-8478-7669

Celem artykułu jest zaprezentowanie opłacalności gospodarstw agroturystycznych w wybranej gminie. Do weryfikacji celu posłużyły dane pochodzące z badań własnych, które przeprowadzono w 2020 roku za pomocą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Udział w badaniach wzięli usługodawcy prowadzący działalność agroturystyczną w gminie Suchowola (województwo podlaskie). Autorzy artykułu, na podstawie literatury przedmiotu, zaprezentowali podstawowe pojęcia z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki. Przytoczone zostały także dane liczbowe dotyczące m.in. liczby gospodarstw agroturystycznych w Polsce i w innych krajach europejskich. Kolejną część opracowania to charakterystyka społeczno-gospodarcza badanej gminy. Ostatnia część opracowania to wyniki badań własnych oraz opis wskaźników użytych do badania opłacalności (ROS, ROA, ROE). Badanie wykazało, że w 2020 roku działalność agroturystyczna była opłacalna, ponieważ właściciele badanych gospodarstw odnotowali zysk.

Słowa kluczowe: opłacalność, działalność agroturystyczna, gmina Suchowola, województwo podlaskie

ROLA SKŁADNIKÓW ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ OBSZARU JEGO PRZYSZŁEJ PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Renata Seweryn

dr hab., prof. UEK

Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

renata.seweryn@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-5124-668X

Celem rozdziału jest wskazanie rangi, jaką posiadają poszczególne elementy atrakcyjności turystycznej (i czynniki wewnętrzne turysty) w procesie wyboru miejsca docelowego podróży, a w konsekwencji – w budowaniu jego pozycji konkurencyjnej na rynku. Krótko scharakteryzowano pierwszy z etapów planowania wyjazdu turystycznego oraz uwzględniane podczas niego czynniki, szczególnie podkreślając znaczenie elementów atrakcyjności turystycznej destynacji. Całość rozważań poparto wynikami badań ankietowych, przeprowadzonych w 2018 i 2019 roku wśród reprezentantów pokolenia Z, jako segmentu, decydującego w przyszłości o przewadze konkurencyjnej miejsc recepcji.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, destynacja, konkurencyjność, pokolenie Z

IDENTYFIKACJA POZIOMU ASPIRACJI W ZAKRESIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI WŚRÓD STUDENTÓW W OBSZARZE BIZNESU TURYSTYCZNO-REKREACYJNEGO

Marta Sidorkiewicz

dr

Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Instytut Zarządzania, Katedra Zarządzania Transportem

Uniwersytet Szczeciński

marta.sidorkiewicz@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0001-7559-7794

Celem artykułu jest, w obszarze teoretycznym – uporządkowanie aspektów teoretycznych, dotyczących aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów, w obszarze empirycznym zaś – określenie poziomu aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów o profilu turystyczno-rekreacyjnym w obszarze biznesu związanego z ich wykształceniem kierunkowym, czyli innymi słowy skali skłonności do zakładania własnej działalności gospodarczej w branży turystyczno-rekreacyjnej.

Na potrzeby realizacji celu opracowania przeprowadzono badania pierwotne metodą ankietową (w badaniach wzięło udział 114 studentów kierunku Turystyka i Rekreacja). Ponadto wykorzystano metodę badawczą desk research w postaci analizy literatury przedmiotu, metody operacji logicznych oraz metodę obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych). Artykuł składa się z czterech części merytorycznych, wstępu i zakończenia.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, biznes, turystyka, rekreacja

SREBRNA GOSPODARKA TURYSTYCZNA NA OBSZARACH WIEJSKICH W WARUNKACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – ASPEKTY ETYCZNE

Jan Sikora

prof. dr hab.

Wydział Ekonomii i Zarządzania, Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Polityki Regionalnej

Uniwersytet Zielonogórski

ORCID: 0000-0002-1667-5622

Agnieszka Wartecka-Ważyńska

dr

Wydział Turystyki i Rekreacji

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-1092-6371.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji srebrnej gospodarki turystycznej oraz rozpoznanie jej strony popytowej i podażowej na obszarach wiejskich w Polsce z uwzględnieniem idei zrównoważonego rozwoju. Badane zagadnienia ujęte zostały w kontekście wartości i norm etycznych występujących w społeczności wiejskiej. Wskazano, że etyczne aspekty idei zrównoważonego rozwoju bliskie są osobom starszym w środowisku wiejskim, a tym samym stronie podażowo-popytowej srebrnej gospodarki turystycznej. Wsparciem tej gospodarki jest jej strona popytowo-podażowa związana z zainteresowaniem i motywami przyjazdu turystów, w tym osób starszych na wieś. Badania wykazały, że w srebrnej gospodarce turystycznej na obszarach wiejskich dominuje potencjał podażowy nad popytowym. Podkreślono potrzebę wspomagania przez zasoby przyrodnicze, kulturowe, społeczne i ekonomiczne (wartości podażowe) strony popytowej wiejskiego rynku turystycznego. Wskazano, że srebrnej gospodarce turystycznej na wsi bliskie są etyczne wartości i normy zrównoważonego rozwoju.

Artykuł napisany został na podstawie wyników badawczych uzyskanych dzięki zastosowaniu metody analizy empirycznych materiałów wtórnych, literatury przedmiotu oraz obserwacji bezpośredniej autorów. W podsumowaniu opracowania sformułowano poznawcze i praktyczne wnioski odnoszące się do badanego tematu.

Słowa kluczowe: wieś, seniorzy, turystyka, srebrna gospodarka, zrównoważony rozwój, etyka

ZMIANY I PERSPEKTYWY ROZWOJU EDUKACJI W SZKOLNICTWIE WYŻSZYM NA PODSTAWIE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ WŁASNYCH

Anna Staszewska

dr

Katedra Turystyki

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego w Katowicach

anna.staszewska@gwsh.pl

ORCID: 0000-0002-6763-2972

Zmiany, które dotyczą środowisko szkolnictwa wyższego, mają ogromny wpływ na cały proces edukacji. Zaproponowane rozwiązania edukacyjne dotyczą również programów nauczania, efektów uczenia się oraz całego systemu przeprowadzania praktyk.

Poniższy artykuł ma celu wskazanie obecnych problemów oraz wyzwań, jakie stoją przed procesem edukacyjnym. Uczelnie muszą zaspakajać różne potrzeby z zakresu obsługi w całej turystyce. Artykuł dotyczy analizy trendów, badań z zakresu edukacji w szkolnictwie wyższym oraz propozycji działań, które mogą zostać podjęte przez uczelnie w ciągu najbliższych lat.

Słowa kluczowe: edukacja, szkolnictwo wyższe, edukacja w zakresie turystyki

WYBRANE ASPEKTY MODELII BIZNESU PRZEDSIĘBIORSTW UZDROWISKOWYCH W KONTEKŚCIE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Adam Szromek

prof. dr hab. inż.

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Śląska

szromek@polsl.pl

ORCID: 0000-0003-4989-9785

Rozdział podejmuje problem modelowania biznesu w polskich przedsiębiorstwach turystyki uzdrowiskowej. Celem prowadzonych badań jest ocena zakresu stosowalności modeli biznesu w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych oraz charakterystyka wybranych elementów modelu biznesu w oparciu o strukturę dziewięciopolewego schematu CANVAS A. Osterwaldera i Y. Pigneur. Ze względu na ograniczenia redakcyjne skupiono się na dwóch elementach modelu biznesu, czyli na propozycji wartości oraz segmencie rynkowym. Podstawą wniosowania są badania naukowe przeprowadzone przez autora w 2018 roku wśród menedżerów 17 przedsiębiorstw uzdrowiskowych w Polsce. Szczegółowej analizie, za pomocą wywiadu pogłębionego, poddano dziewięć elementów modelu biznesu. Dzięki przeprowadzonym badaniom zidentyfikowano trzy segmenty rynkowe przedsiębiorstw uzdrowiskowych oraz ujawniono najbardziej popularną strategię finansowania działalności uzdrowiskowej. Dokonano również podziału i scharakteryzowania propozycji wartości w modelach biznesu przedsiębiorstw uzdrowiskowych.

Słowa kluczowe: model biznesu, przedsiębiorstwo uzdrowiskowe, propozycja wartości, turystyka uzdrowiskowa

SPECYFIKA KIEROWANIA TURYSTYCZNYMI ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI

Elżbieta Szymańska

dr hab., prof. PB

Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Marketingu i Turystyki

Politechnika Białostocka

e.szymanska@pb.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5678-6263

Joanna Kalejta

Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach

Zdiagnozowaną luką badawczą jest problematyka kierowania organizacjami pozarządowymi. Wynika to głównie ze specyfiki funkcjonowania tych organizacji.

Autorki podjęły dociekania i badania tematu przewodzenia w organizacjach pozarządowych w dziedzinie turystyki. Celem analiz jest wskazanie różnicy w zakresie kierowania organizacjami pozarządowymi a organizacjami komercyjnymi. Do realizacji celów badania dobrano adekwatne metody badawcze, takie jak desk research, analizę porównawczą, kwestionariusz ankiety oraz wywiad. Wyniki badań mieszczą się w dyscyplinach nauki o zarządzaniu i jakości oraz ekonomia i finanse, a także mają charakter teoretyczny i aplikacyjny.

Słowa kluczowe: organizacje turystyczne, organizacje społeczne, organizacje komercyjne, analiza porównawcza

CZWARTA REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA – IMPLIKACJE DLA PRACODAWCÓW W BRANŻY HOTELARSKIEJ

Anna Tokarz-Kocik

dr hab. prof. US

Instytut Zarządzania

Uniwersytet Szczeciński

anna.tokarz-kocik@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0002-4129-045X

Cel. Celem rozdziału jest próba odpowiedzi na pytanie, jak dokonujące się przemiany w cyberświecie, zdominowane przez nowe technologie, mogą wpływać na popyt na pracę w przedsiębiorstwach hotelarskich.

Metoda. Opracowanie jest wynikiem wykorzystania metody badawczej desk research w postaci analizy literatury przedmiotu oraz doniesień branżowych.

Wyniki. Wyniki badań dostarczają informacji o zachodzących zmianach technologicznych i ich wpływie na popyt na pracę, stanowiąc tym samym podstawę do sformułowania rekomendowanych działań usprawniających procesy kadrowe w przedsiębiorstwach hotelarskich. Efektem rozdziału jest opracowanie scenariuszy ewentualnego wpływu nowych rozwiązań technologicznych na procesy kadrowe w przedsiębiorstwach hotelarskich. Rozważania, zawarte w rozdziale – choć mają bardzo teoretyczny charakter – mogą stać się przyczynkiem do analizy empirycznej, która będzie możliwa dopiero po kilku latach, kiedy czwarta rewolucja w hotelarstwie stanie się faktem.

Słowa kluczowe: czwarta rewolucja przemysłowa, personel, przedsiębiorstwa hotelarskie

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA MIESZKAŃCÓW MAŁYCH MIAST I WSI – STUDIUM PRZYPADKU

Jarosław Uglis

dr inż.

Katedra Turystyki Wiejskiej

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Pracownia Turystyki Wiejskiej

jaroslaw.uglis@up.poznan.pl

ORCID: 0000-0001-6653-2745

Obecnie podróżują mieszkańcy zarówno dużych miast i miasteczek, jak i miejscowości położonych na obszarach wiejskich. Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie poziomu aktywności turystycznej mieszkańców małych miast i wsi. Badania ankietowe przeprowadzono wśród mieszkańców trzech gmin województwa wielkopolskiego. Dobór respondentów miał charakter losowo-kwotowy. Zgromadzony materiał źródłowy stanowiło 790 kwestionariuszy ankiety, które poddano analizie merytorycznej i statystycznej. Wyniki badań wskazują na istotne zróżnicowanie poziomu aktywności turystycznej badanych ze względu na miejsce zamieszkania. Model regresji logistycznej wykazał, że czynnikami, mającymi istotny wpływ na aktywność turystyczną, są również wiek i poziom wykształcenia. Za główne czynniki utrudniające podejmowanie aktywności turystycznej respondenci uznali brak środków finansowych i obowiązki zawodowe.

Słowa kluczowe: aktywność turystyczna, mieszkańcy małych miast, mieszkańcy wsi, obszary wiejskie

MIĘDZYNARODOWE INTERNETOWE PLATFORMY POŚREDNICZĄCE A UMIĘDZYNARODOWIENIE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY TURYSTYCZNEJ: MOTYWY I STRATEGIE

Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

dr

Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Biznesu Międzynarodowego

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ewasowi@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0001-8422-4383

Rozwój technologii internetowych umożliwił zmianę w sposobie świadczenia i dostarczania usług turystycznych. Nowe kanały dystrybucji i współpracy między pośrednikami pozwalają na oferowanie usług na niespotykaną dotychczas międzynarodową skalę. W niniejszym rozdziale zaprezentowane są zagadnienia

związane z wykorzystaniem elektronicznych platform pośredniczących w internacjonalizacji przedsiębiorstw oferujących usługi noclegowe. Autorka prezentuje wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem metody wielokrotnego wywiadu pogłębionego z przedstawicielami małych i średnich polskich przedsiębiorstw. Szeroko omówione zostały potencjał współpracy z OTA (z j. ang. *Online Travel Agencies*) oraz jej wady i zalety.

Słowa kluczowe: elektroniczne platformy pośredniczące, OTA, internacjonalizacja przedsiębiorstw

GEOGRAFIA TURYSTYKI I KSZTAŁCENIE W ZAKRESIE TURYSTYKI NA WYDZIAŁACH GEOGRAFII UNIwersYTETÓW W POLSCE

Alina Zajadacz

dr hab. prof. UAM

Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

alina@amu.edu.pl

ORCID: 0000-0002-6743-8192

Istnieje wiele prób zdefiniowania geografii turystyki, a badacze nadal debatują nad tym, co jest i nie jest uwzględniane w jej szerokim zakresie badań. Pomimo, że sam termin geografii turystyki jest raczej nowy w porównaniu z pojęciem geografii, to niewątpliwie turystyka była wykorzystywana w badaniach geograficznych od dawna. Od lat 50. XX wieku geografia turystyki zaczęła być uznawana za oddzielną dziedzinę badań, szczególnie w pracach naukowych z USA i Niemiec. Jej pierwsze definicje były dość niejasne i niekompletne, przykładowo G. Chabot (1964) stwierdził, że terminy geografia i turystyka predestynują do połączenia, ponieważ każdy geograf jest turystą (prowadząc badania terenowe), ale także można przyjąć, że każdy turysta ma w sobie ukrytego geografę (inteligentny turysta jest w rzeczywistości geografem). Precyzja i głębia definiowania geografii turystyki zaczęła się poprawiać, gdy wraz z rozwojem ruchu turystycznego coraz więcej geografów podejmowało badania w tej dziedzinie. Celem opracowania jest przedstawienie, na tle problematyki badawczej geografii turystyki, stanu kształcenia w zakresie turystyki na wydziałach geografii, funkcjonujących aktualnie w uniwersytetach w Polsce. Do zastosowanych metod badań należała kwerenda stron internetowych uniwersytetów, pod kątem ich struktury organizacyjnej i identyfikacji wydziałów geografii (stan na styczeń 2020 roku) oraz oferty kształcenia w zakresie turystyki (zarówno jako kierunku studiów, jak i specjalności na

kierunku geografia), zgodnie z rekrutacją na rok 2019/20. Wyniki badań wykazały, że wśród objętych analizą 18 uniwersytetów wydziały geograficzne wyodrębniono w strukturze 14, a w 13 są prowadzone studia w zakresie turystyki, jako kierunek „turystyka”, „turystyka i rekreacja” lub specjalność na kierunku geografia, przy czym dominuje tryb stacjonarny (zarówno na poziomie licencjackim, jak i magisterskim). W nielicznych (4) uczelniach prowadzone są także studia niestacjonarne. Realizowane, zróżnicowane treści kształcenia uniwersyteckiego niezmienne oddają szeroki zakres pojęcia geografii turystyki.

Słowa kluczowe: geografia, geografia turystyki, turystyka i rekreacja

KOBIETY W ZARZĄDZANIU – ZARYS PROBLEMU BADAWCZEGO

Izabela Zając

mgr

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0002-3275-0661

Batorski Jarema

dr hab., prof. UJ

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0001-5296-3579

Obecnie, pomimo formalnego równouprawnienia płci, kobiety nadal doświadczają przejawów nierównego traktowania i dyskryminacji. Takie zjawiska określane są mianem niewidzialnych przeszkód, które nie pozwalają na pełną aktywizację zawodową wśród reprezentantek płci żeńskiej. Celem artykułu jest wstępne zarysowanie problemu badawczego dotyczącego przeszkód, które utrudniają kobietom awansowanie i zdobywanie stanowisk kierowniczych w Polsce. Wyniki studium literatury przedmiotu oraz badań eksploracyjnych przeprowadzonych w oparciu o technikę wywiadu swobodnego ukierunkowanego pozwoliły na określenie barier, które umożliwiają sformułowanie problemu badawczego. W badaniach wzięły udział 2 menedżerki zatrudnione w przedsiębiorstwach usługowych, w tym przedstawicielka branży turystycznej.

Słowa kluczowe: kobiety, zarządzanie, dyskryminacja

ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROMOCJI MIAST I REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

Piotr Zawadzki

dr

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0002-7673-9675

Dynamiczny rozwój Internetu oraz urządzeń mobilnych, jak też zmiany w potrzebach i zachowaniach turystów powodują, że miasta i regiony turystyczne muszą wykorzystać nowoczesne narzędzia wspomagające działania marketingowe. Istotną rolę przy wyborze przez potencjalnego turystę miejsca wypoczynku zaczynają odgrywać portale społecznościowe, tj. Facebook, Instagram czy Twitter. Dzięki nim zmienia się sposób interakcji miast i regionów z turystami korzystającymi z ich produktów. Celem artykułu jest uporządkowanie teoretycznych i praktycznych aspektów dotyczących zastosowania mediów społecznościowych oraz identyfikacja zalet i wad związanych z użyciem tych narzędzi.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing terytorialny, promocja, miasta i regiony turystyczne

SLOW TOURISM – THE FASHION FOR SLOWNESS OR A CONSCIOUS CHOICE?

Joanna Zielińska-Szczepkowska

dr

Wydział Nauk Ekonomicznych, Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Polityki
Gospodarczej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

joanna.zielinska@uwm.edu.pl

ORCID: 0000-0001-6657-0389

Wprowadzenie. Szybkie tempo życia współczesnych obywateli krajów rozwiniętych skutkuje poszukiwaniem spokoju i relaksu, co znajduje swoje odzwierciedlenie w uprawianiu nowych form turystyki. Jedną z nich jest turystyka powolna, która znajduje się w fazie wczesnego rozwoju. Pojawia się nowy typ turysty – świadomego, odpowiedzialnego, krytycznego, szanującego przyrodę, otwartego na poznanie zwyczajów, kultury oraz religii miejscowej ludności. A może to, co obserwujemy, jest tylko chwilową modą na powolność?

Cel. Celem artykułu jest analiza zmian, jakie zachodzą w turystyce z perspektywy społeczno-ekonomicznej, charakteryzujących się odwróceniem od turystyki masowej i skierowania się ku turystyce indywidualnej, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki powolnej.

Metodologia. Artykuł powstał w oparciu o zestawienie aktualnej literatury przedmiotu, raportów oraz wyników badań (analizy polskich stron internetowych poświęconych powolnemu podróżowaniu). Ma on charakter syntezujący aspekty ekonomiczne oraz społeczne w zakresie rozwoju turystyki powolnej, w tym motywów podejmowania turystyki powolnej przez turystów oraz oferty podróży slow na przykładzie Polski.

Wyniki. Analiza literatury przedmiotu wskazuje na duże rozbieżności w definiowaniu turystyki powolnej. Trwa ożywiona dyskusja co do znaczenia nowego trendu, jego ważności oraz przyszłości. Brakuje również jednoznacznej odpowiedzi na to, kim jest turysta powolny – jakie są jego preferencje, wartości oraz cele. W Polsce uprawianie slow turystyki staje się coraz popularniejsze o czym świadczą m.in.: wzrost ofert kierowanych do turysty powolnego przez miasta sieci Cittaslow, wzrost liczby portali internetowych o tematyce slow, a także kampanie władz samorządowych i organizacji turystycznych promujące rozwój slow turystyki.

Nowości. Przeprowadzona analiza przyczynia się do pogłębienia wiedzy w zakresie nowych trendów w turystyce – turystyki powolnej. Niniejsze rozważania są przyczynkiem do dalszych badań autorki nad rozwojem tego zjawiska.

Słowa kluczowe: slow tourism, slow travel, Cittaslow, sustainability

ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE W DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE KRYMU

Halyna Zubrytska

mgr

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

galyna.zubrytska@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9668-5491

Działania Rosji w marcu 2014 r. znacząco dotknęły przemysł turystyczny na Krymie i wpłynęły na jakość życia znacznej części ludności półwyspu. Biorąc pod uwagę aspekty polityczne i społeczno-gospodarcze, przywrócenie gospodarki turystycznej półwyspu jest zadaniem niezwykle ważnym dla rządu rosyjskiego i wymaga

znacznego wysiłku. W opracowaniu rozpatruje się sytuację gospodarki turystycznej Krymu w okresie kryzysu. Pokazano, że w warunkach czysto zewnętrznych przyczyn kryzysu podmioty branży turystycznej nie mogą samodzielnie rozwiązać problemów stojących przed branżą i są całkowicie zależne od działań władz.

Słowa kluczowe: kryzys, destynacja turystyczna, zarządzanie kryzysowe, Krym

OŚWIETLENIE TRAS NARCIARSKICH: PORÓWNANIE REGIONÓW Z POLSKI I SŁOWACJI

Michał Żemła

dr hab. prof. UP

Instytut Geografii, Katedra Turystyki i Badań Regionalnych

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

michal.zemla@up.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-3521-8128

Daniel Biłos

Instytut Geografii

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

danielbilos9@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0934-4339

Porównaniu poddano stan zagospodarowania tras narciarskich wraz z infrastrukturą do sztucznego oświetlenia w jednym regionie polskim – województwie małopolskim i jednym regionie słowackim – województwie żylińskim. W wyniku porównania stwierdzono, że ośrodki narciarskie w województwie małopolskim są zdecydowanie lepiej wyposażone w oświetlenie tras. W całym regionie oświetlonych jest blisko 80% tras, a w wielu ośrodkach są to wszystkie trasy. Natomiast w ośrodkach słowackich oświetlonych jest poniżej 10% tras. Analizie poddano także sposób funkcjonowania oświetlenia tras, a zwłaszcza w godzinach wieczornych jazd w poszczególnych ośrodkach. W tekście dokonano też analizy potencjalnych przyczyn takiego stanu.

Słowa kluczowe: ośrodek narciarski, oświetlenie tras zjazdowych, województwo małopolskie, województwo żylińskie



UNIwersytet JAGIELLOŃSKI
Instytut PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Instytut Przedsiębiorczości jest jednostką Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Instytut powstał z przekształcenia Katedry Zarządzania w Turystyce, wcześniej Zakładu Zarządzania w Turystyce (utworzonego w 1999 roku).

Nasza działalność edukacyjna obejmuje kształcenie menedżerów dla sektora turystycznego, sportowego, nowych mediów, publicznego i korporacyjnego. Prowadzimy studia drugiego stopnia na kierunkach: Media społecznościowe w zarządzaniu, Zarządzanie w turystyce i w sporcie (o specjalnościach: Zarządzanie w turystyce, Zarządzanie w sporcie) oraz studia podyplomowe: Menedżer sportu, Przedsiębiorczość dla nauczycieli, Zarządzanie zakupami w biznesie. Promujemy także doktorantów w ramach Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

W naszej pracy naukowej badamy gospodarkę w mikro- i mezzoskali. Patrzymy na procesy i zjawiska na rynku przez pryzmat konkurencyjności rozumianej raczej jako „wspólne poszukiwanie”, a nie bezwzględne współzawodnictwo. Stąd też znaczący nacisk kładziemy na współpracę różnych podmiotów gospodarki, upatrując w niej najlepszą drogę rozwoju zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy.

Zapraszamy do współpracy!

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

ISBN 978-83-958454-4-4