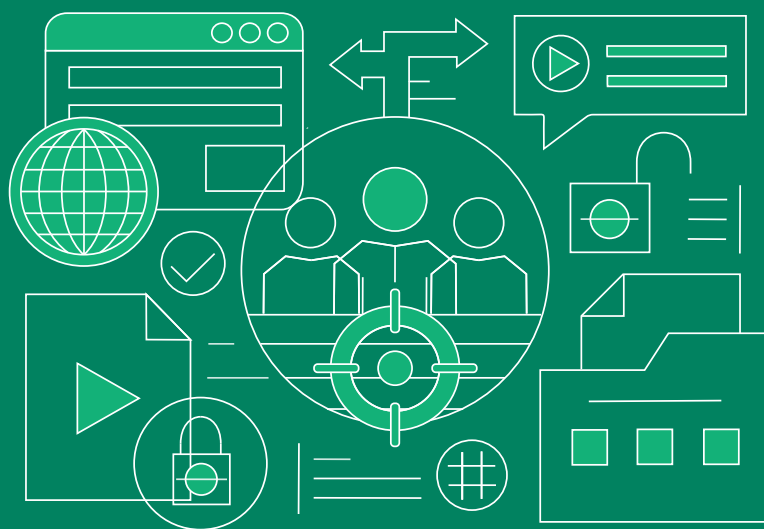




UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

TURYSTYKA W NAUKACH SPOŁECZNYCH TOM VI



Nauki o zarządzaniu
i jakości (cz. 3)

redaktor naukowy
Aleksander Panasiuk

TURYSTYKA W NAUKACH SPOŁECZNYCH

Tom 6

Nauki o zarządzaniu i jakości

cz. 3



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

TURYSTYKA W NAUKACH SPOŁECZNYCH

Tom 6

Nauki o zarządzaniu i jakości

cz. 3

REDAKTOR NAUKOWY
Aleksander Panasiuk

Kraków 2023

Rada Naukowa

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

Recenzent

dr hab. Joanna Kizielewicz – profesor Uniwersytetu Morskiego w Gdyni

Sekretarz

Adam Jezierski

Redakcja językowa i korekta

Dorota Flaga, Joanna Wiśniewska

Opracowanie i skład

Wydawnictwo BioDar

Projekt okładki

Agnieszka Ochońska na podstawie serii przygotowanej przez
Bognę Hamryszczak-Głowacz

© Copyright by Instytut Przedsiębiorczości UJ, Kraków 2023

ISBN 978-83-958454-9-9

Wydawca

Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości
ul. Prof. St. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków
tel. (12) 664 55 79
www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl
Wydanie I. Ark. wyd. 12.

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
<i>Aleksander Panasiuk</i>	

CZĘŚĆ 1 ZAGADNIENIA POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Bilateralne umowy o współpracy w dziedzinie turystyki jako praktyczne zastosowanie prawa turystyki w naukach społecznych (w tym w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz dyscyplinie nauk prawnych)	11
<i>Dominik Borek, Katarzyna Szot</i>	
Innowacje jako cel polityki turystycznej	27
<i>Aleksander Panasiuk</i>	

CZĘŚĆ 2 ZAGADNIENIA FUNKCJONOWANIA DESTYNACJI TURYSTYCZNYCH

Analiza wpływu pandemii COVID-19 na turystykę żeglarską w Chorwacji ...	47
<i>Ewa Hącia, Aleksandra Łapko, Lovorko Lučić</i>	
Nocne targi jako czynnik rozwoju turystyki zakupowej	65
<i>Beata Paliś</i>	
Wykorzystanie współczesnych technologii do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej	89
<i>Beata Paliś, Bartłomiej Węglarz</i>	
Skutki nadmiernego rozwoju turystyki w opinii mieszkańców tureckiej wyspy Bozcaada	127
<i>Michał Żemła, Adam Szromek, Julia Kozuch</i>	

CZĘŚĆ 3 ZAGADNIENIA FUNKCJONOWANIA BEZPOŚREDNIEJ GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Antecedents of Layoff Policies in Polish Hotel Sector during the COVID-19 Pandemic	147
<i>Adam Jezierski</i>	

Wykorzystanie kombinezonów – symulatorów odczuć wieku starczego
w kształceniu kadr portów jachtowych 167

Aleksandra Łapko

Niepewność i ryzyko jako czynniki kreujące wartość dla turysty sportowego
a komunikacja organizatorów turystyki z klientami poprzez firmowe
strony internetowe (przykłady z rynku krakowskiego) 181

Bartosz Szczechowicz

WSTĘP

Problematyka zarządzania podmiotami gospodarki turystycznej i ich ofertą obejmuje zarówno funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych, jak i jednostek przestrzennych, czyli destynacji turystycznych. Na funkcjonowanie rynku turystycznego wpływają podmioty polityki publicznej, realizując funkcje państwa w gospodarce, tym samym podejmując funkcje zarządzania w ujęciu makro. Działania państwa skierowane są zarówno na stronę podażową rynku turystycznego: destynacje turystyczne i przedsiębiorstwa turystyczne wraz z ich ofertą, a także na konsumentów turystycznych (turystów).

Niniejsza monografia podejmuje wybrane zagadnienia zarządzania gospodarką turystyczną, związane zwłaszcza ze stroną podażową rynku turystycznego, tj. funkcjonowaniem destynacji turystycznych oraz przedsiębiorstw turystycznych, a ponadto zwraca uwagę na działania podmiotów polityki turystycznej skierowanych właśnie na podażową stronę tego rynku. Celem opracowania jest zatem prezentacja aktualnych zagadnień związanych z procesami zarządzania podmiotami gospodarki turystycznej w ujęciu makro- i mikroekonomicznym. W strukturze pracy wyodrębniono trzy części, obejmujące kolejno kwestie: polityki turystycznej, funkcjonowania destynacji turystycznych oraz funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych. Przedstawione w poszczególnych częściach i rozdziałach zagadnienia obejmują przede wszystkim zakres dziedziny nauk społecznych, w obszarze dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Treści poszczególnych rozdziałów odwołują się także do zagadnień z obszarów dyscyplin: nauki prawne, ekonomia i finanse, geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna.

W części pierwszej, dotyczącej zagadnień polityki turystycznej, przedstawiono problematykę bilateralnych umów o współpracy w dziedzinie turystyki oraz zagadnienia roli polityki turystycznej w oddziaływaniu na innowacyjność gospodarki turystycznej przy wykorzystaniu środków Unii Europejskiej w kolejnych perspektywach finansowych.

Część druga, dotycząca funkcjonowania i zarządzania destynacjami turystycznymi, obejmuje w kolejnych rozdziałach następujące zagadnienia: wpływu pan-

demii COVID-19 na stan turystyki żeglarskiej w wybranej destynacji krajowej, roli nocnych targów w rozwoju turystyki na przykładzie wybranych destynacji, zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych do zarządzania danymi w zakresie zrównoważonej turystyki zakupowej oraz analizę opinii mieszkańców dotyczących skutków związanych z overtourismem na przykładzie wybranej lokalnej destynacji wyspiarskiej.

Funkcjonowanie podmiotów bezpośredniej gospodarki turystycznej jest przedmiotem trzeciej części, w której wyodrębniono następujące zagadnienia: zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach hotelarskich, zwłaszcza w aspekcie zwolnień pracowniczych, problematyki kształcenia pracowników portów jachtowych przy wykorzystaniu symulatorów odczuć wieku starczego oraz oceny czynników zarządzania ryzykiem w aspekcie kształtowania wartości dla turysty sportowego na przykładzie podmiotów z rynku krakowskiego.

Tematyka poszczególnych rozdziałów prezentuje wyniki prac badawczych, które są bardzo aktualne zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i empirycznym, uwzględniają bowiem kontekst pandemii COVID-19 oraz odnoszą się do bieżących obszarów badawczych związanych z funkcjonowaniem i zarządzaniem podmiotami gospodarki turystycznej. Przedstawione wyniki badań stanowią istotny wkład naukowo-badawczy dotyczący współczesnej gospodarki turystycznej jako przedmiotu badań nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Aleksander Panasiuk

CZĘŚĆ 1

**ZAGADNIENIA
POLITYKI TURYSTYCZNEJ**

ROZDZIAŁ 1

BILATERALNE UMOWY O WSPÓŁPRACY W DZIEDZINIE TURYSTYKI JAKO PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE PRAWA TURYSTYKI W NAUKACH SPOŁECZNYCH (W TYM W DYSCYPLINIE NAUK O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI ORAZ DYSCYPLINIE NAUK PRAWNYCH)

Dominik Borek

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Dominik.Borek@msit.gov.pl (autor korespondencyjny)

ORCID: 0000-0002-4359-9426

Katarzyna Szot

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Katarzyna.Szot@msit.gov.pl

ORCID: 0000-0003-2731-9946

Bilateralne umowy o współpracy w dziedzinie turystyki jako praktyczne zastosowanie prawa turystyki w naukach społecznych (w tym w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz dyscyplinie nauk prawnych)¹

STRESZCZENIE

Przedmiotem badań niniejszego artykułu są bilateralne umowy o współpracy w dziedzinie turystyki i ich praktyczne zastosowanie jako elementu prawa turystyki. Celem autorów jest wykazanie praktycznego aspektu stosowania tych umów w naukach społecznych. Artykuł rozpoczyna się od umiejscowienia prawa turystyki w obszarze nauk społecznych. Następnie znajdują się wyjaśnienia dotyczące: zawierania takiego rodzaju umów oraz organu administracji, który się tym zajmuje. W kolejnej części artykułu znajdują się opisy trzech bilateralnych umów dotyczących współpracy w dziedzinie turystyki: z Francją, Turcją oraz Mołdawią.

Słowa kluczowe: nauki społeczne, turystyka, współpraca bilateralna, umowy międzynarodowe

Bilateral tourism cooperation agreements as a practical application of tourism law in the social sciences (including in the discipline of management sciences and quality and the discipline of legal sciences)

SUMMARY

The research subject of this article is bilateral tourism cooperation agreements and their practical application as an element of tourism law. The authors aim is to demonstrate the practical aspect of the application of these agreements in the social sciences. The article begins by situating tourism law in the field of social sciences. This is followed by an explanation of the conclusion of this type of contract and the administrative body that deals with it. In the next part of the article there are descriptions of three bilateral agreements on cooperation in the field of tourism: with France, Turkey and Moldova.

Keywords: social studies, tourism, bilateral cooperation, international agreements

¹ Artykuł prezentuje osobiste poglądy autorów i nie może być interpretowany jako stanowisko jakiegokolwiek organu, podmiotu czy instytucji.

Prawo turystyki w naukach społecznych – wprowadzenie

Przedmiotem badań niniejszego artykułu są bilateralne umowy o współpracy w dziedzinie turystyki i ich praktyczne zastosowanie jako elementu prawa turystyki. Celem autorów jest wykazanie wybitnie praktycznego aspektu stosowania tych umów w naukach społecznych. Na wstępie należy podkreślić, iż dziedziną nauki, która zajmuje się badaniem tego zakresu tematycznego są nauki społeczne. W ramach tych nauk wyróżniamy m.in. dyscyplinę nauk prawnych oraz dyscyplinę nauk o zarządzaniu i jakości. W ocenie autorów oba obszary zajmują się tą problematyką w ramach badań w sposób komplementarny. Prawo turystyki jest nową koncepcją gałęzi prawa, która wywodzi się z nauk prawnych i nauk o zarządzaniu i jakości (Borek i Zawistowska 2021). Na bazie tej koncepcji mamy bowiem do czynienia z założeniem, w ramach którego mówimy o podmiotowym traktowaniu aktywności ludzkiej, jaką jest turystyka (Borek 2022). Podmiotowość zakłada badanie aspektów prawnych organizacji i zarządzania systemem regulacji turystyki w Polsce. W ramach niniejszych rozważań autorzy posłużą się metodą dogmatyczno-egzegetyczną, która wymaga zarówno przeglądu regulacji prawnych, jak również dotychczasowych poglądów doktryny prawnej (Barankiewicz 2010). Ze względu na fakt, iż autorzy są pracownikami Ministerstwa Sportu i Turystyki, wykorzystana zostanie również metoda empiryczna, która wiąże się z doświadczeniem wynikającym z pracy nad dokumentami będącymi umowami międzynarodowymi w obszarze turystyki.

Realizacja koncepcji prawa turystyki przez turystyczne bilateralne umowy międzynarodowe

Na wstępie rozważań organizacyjno-prawnych warto poczynić uwagi w stosunku do przedmiotu właściwego do zarządzania zakresem problematyki, będącego elementem prawa turystyki, czyli turystycznych umów międzynarodowych. Tematyka ta jest obecnie prowadzona przez ministra właściwego ds. turystyki, który wykonuje te prace przez jedyny, dedykowany na poziomie centralnym departament odpowiedzialny za sprawy turystyki w kraju – Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki (Borek i Zawistowska 2021). Podział ministerstwa na komórki organizacyjne, dokonywany zgodnie z artykułem 39 ustawy z dnia 8 sierpnia 1996 r. o Radzie Ministrów (Dz. U. z 2021 r. poz. 178, 1192 i 1535), uwzględnia podział na działy w ten sposób, że działowi odpowiada w całości jeden lub więcej departamentów. W całej administracji rządowej jest tylko jeden departament, który odpowiada za cały dział administracji rządowej – jest nim Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki.

Spektrum spraw, za jakie odpowiada ta komórka organizacyjna, jest imponujący, począwszy od legislacji, finansów publicznych, regulacji rynku, zagospodarowania turystycznego kraju, nadzoru nad działalnością promocyjną, a skończywszy na sprawach i kontaktach międzynarodowych (Borek i Zawistowska 2021). Te ostatnie mogą się wydać o tyle zaskakujące, że generalnie, za sprawy międzynarodowe w kraju odpowiada Minister Spraw Zagranicznych (dalej: MSZ; Shaw 2006). Zainteresowaniem MSZ objęte są przede wszystkim sprawy:

- stosunków Rzeczypospolitej Polskiej z innymi państwami i organizacjami międzynarodowymi;
- reprezentowania i ochrony interesów Rzeczypospolitej Polskiej za granicą, w tym także przed sądami i trybunałami międzynarodowymi;
- koordynacji polityki zagranicznej Rzeczypospolitej Polskiej;
- reprezentowania i ochrony interesów polskich obywateli oraz polskich osób prawnych za granicą, a także współpracy z Polakami zamieszkałymi za granicą, w tym wspierania polskich instytucji kulturalnych i oświatowych za granicą;
- współpracy rozwojowej, w tym pomocy humanitarnej;
- kształtowania międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej;
- działalności informacyjnej i edukacyjnej służącej rozpowszechnianiu wiedzy o integracji europejskiej i zasadach funkcjonowania Unii Europejskiej;
- inicjowania i koordynowania działań dotyczących zatrudnienia obywateli polskich w Europejskiej Służbie Działań Zewnętrznych;
- dyplomacji publicznej i kulturalnej, a także wspierania działań promujących polską gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę, realizowanych w ramach innych działań.

Jak wskazano w punkcie 6. i 9. powyższego wyszczególnienia, sporządzonego na podstawie ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2021 r. poz. 1893, 2368, 2469, z 2022 r. poz. 350, 807, 847, 1390, 1933) za wizerunek, który wypracowuje się w głównej mierze przez promocję, odpowiada MSZ. Co ważne, MSZ ma za zadanie także wspierać działania promujące polską turystykę w ramach prowadzenia tej aktywności w dziale administracji rządowej turystyka, co jest bezpośrednią konsekwencją wymienionej w punkcie 9. aktywności.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy wskazać, że podmiotem powołanym bezpośrednio do wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą jest Polska Organizacja Turystyczna (dalej: POT) z siedzibą w Warszawie

(Borek 2019). Wykonując swoje zadania, organizacja ta współpracuje w szczególności z polskimi przedstawicielstwami zagranicznymi – w zakresie zadań wykonywanych za granicą. Wsparcie MSZ jest więc nieocenione i wynika wprost nie tylko z ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2021 r. poz. 1893, 2368, 2469, z 2022 r. poz. 350, 807, 847, 1390, 1933), ale również z Ustawy z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. z 2022 r. poz. 1015, 1751). Warto wskazać, iż Prezes POT odpowiada także za tworzenie jednostek organizacyjnych Polskiej Organizacji Turystycznej wykonujących zadania za granicą zwanych Zagranicznymi Ośrodkami POT. Te ostatnie w ramach wykonywanych zadań niejednokrotnie są wspierane przez MSZ, zgodnie z uwarunkowaniami omówionymi w poprzednim akapicie.

Biorąc pod uwagę wszystkie omówione uwarunkowania, jak również wskazanie, że to MSZ odpowiada za sprawy koordynacji polityki międzynarodowej państwa, należy uznać rozwiązanie polegające na prowadzeniu umów międzynarodowych z obszaru turystyki przez Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki za rozwiązanie nietypowe (Borek i Migdał 2023). Dokumenty te podlegają oczywiście ścisłym uzgodnieniom z MSZ, który, jak już było zasygnalizowane, koordynuje całość polityki zagranicznej państwa, jednak podział kompetencji wskazuje, jak istotną rolę w obszarze legislacji międzynarodowej pełni minister ds. turystyki i obsługująca go komórka. Chcąc zaprezentować praktyczne podejście do omawianego tematu, przejdziemy do omówienia wybranych bilateralnych umów międzynarodowych z obszaru turystyki. Metodologia wyboru opierała się na wskazaniu państwa, które jest liderem światowej turystyki i ma największą statystycznie liczbę turystów, czyli Francji, a także na wskazaniu jednego państwa europejskiego z przeciwnego bieguna, czyli posiadającego statystycznie najmniejszą liczbę turystów tj. Mołdawii. Trzecie państwo poddane analizie to Turcja, czyli państwo o największej statystycznie liczbie turystów z Polski, co ma niebagatelne znaczenie w ramach prowadzonych badań, ponieważ pozwoli na wykazanie, jakie podejście jest prezentowane w związku ze znaczeniem turystycznym wybranych do badania państw.

Umowa między Rządem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej a Rządem Republiki Francuskiej o współpracy w dziedzinie turystyki

Umowy, które zostaną omówione w tym oraz kolejnych rozdziałach, zostaną przeanalizowane według wybranych obszarów, aby porównać ich treść oraz ukazać podobieństwa i różnice. Będą to jednak wyłącznie rozważania na temat treści postanowień, ponieważ stopień ich wdrożenia i realizacji zapisów zasługuje na

osobną analizę (Czeplak 2008). Przywoływane numery artykułów odnoszą się do umów omawianych w poszczególnych częściach.

Jako pierwsza zostanie omówiona umowa z Republiką Francuską, sporządzona 26 listopada 1979 roku. Niniejsza umowa została wybrana do analizy z dwóch powodów:

- przed wybuchem pandemii Covid-19 Francja była najchętniej odwiedzanym krajem na świecie, przyciągając 90,9 mln turystów w 2019 roku (UNWTO Tourism Dashboard 2023),
- umowa z Francją o współpracy w dziedzinie turystyki została zawarta jeszcze za czasów Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, co umożliwi autorem przeanalizowanie zmian w podejściu do tego typu umów na przestrzeni lat.

Pierwszym aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest cel zawarcia umowy, przedstawiony w jej preambule. Według jej zapisów, Rządy Polskiej Republiki Ludowej oraz Republiki Francuskiej zawarły umowę:

dążąc do pogłębienia tradycyjnej przyjaźni między obu narodami,

świadome znaczenia turystyki dla wzajemnego poznania i zrozumienia między narodami,

uznając wspólne zainteresowanie obu krajów w ustaleniu ściślej i trwałej współpracy w tym zakresie na wzajemnie korzystnych warunkach.

Turystyka została więc potraktowana jako narzędzie pogłębienia przyjaznych relacji i wzajemnego zrozumienia. To podejście będzie się rozszerzać o kwestie gospodarcze w kolejnych umowach.

Gotowość wsparcia rozwoju turystyki została potwierdzona w artykule 1. Umowy. Rzeczona umowa zawiera również interesujące zapisy dotyczące ułatwień wjazdowych – zwłaszcza dla zamkniętego na wyjazdy za granicę PRL-u. Zapisy dotyczące tej kwestii znalazły się w artykułach 1., 2. oraz 6.:

Art. 1. Umawiające się Strony będą popierać rozwój turystyki między obu państwami i wprowadzać ułatwienia niezbędne dla jej rozwoju, w tym również w zakresie **udzielania wiz turystycznych**.

Art. 2. Umawiające się Strony zbadają w miarę potrzeb środki, które mogłyby zaproponować swoim kompetentnym władzom dla **polepszenia warunków ruchu turystów i ich pojazdów**, w szczególności przy prze-

kraczeniu granic obu państw oraz w zakresie odszkodowań wynikających ze szkód przy wypadkach drogowych.

Art. 6. Umawiające się Strony będą podejmować wysiłki dla zachęcania swych władz i organizacji kompetentnych w dziedzinie transportu do poszukiwania, na bazie obowiązujących umów, rozwiązań przydatnych dla polepszenia i **ułatwienia komunikacji oraz transportu turystycznego między obu krajami.**

Jak wynika z powyższego, umowa (przynajmniej teoretycznie) miała doprowadzić do udogodnień dla turystów obu państw i wzmoczenia ruchu turystycznego.

Na szczególną uwagę zasługuje artykuł 3., w którym, oprócz popierania współpracy organizacji turystycznych obu państw, zawarto listę potencjalnych obszarów współpracy:

Umawiające się Strony będą zachęcać instytucje i organizacje działające w dziedzinie turystyki do propagowania walorów turystycznych swoich krajów przez wymianę materiałów informacyjnych i reklamowych, organizację wystaw, imprez propagandowych oraz wizyt wyspecjalizowanych dziennikarzy.

Strony będą popierać wymianę doświadczeń między organizacjami i instytucjami działającymi w dziedzinie hotelarstwa i zagospodarowania turystycznego przez:

- wzajemne informowanie się o przepisach prawnych z zakresu turystyki i działalności z nią związanej,
- wymianę materiałów naukowych i dydaktycznych dotyczących szkolenia zawodowego,
- wymianę specjalistów i stażystów w ramach stosunków dwustronnych dotyczących współpracy naukowej i technicznej.

Jak więc wynika z powyższego, umawiające się strony miały nie tylko propagować swoje walory turystyczne poprzez odpowiednią reklamę, ale również organizować wspólne imprezy i wystawy z udziałem prasy. Przewidywano również wymianę wiedzy zarówno prawnej oraz naukowej, jak i praktycznej, włączając w to wymianę specjalistów. W kolejnym artykule znalazły się nawet zapisy o popieraniu potencjalnej współpracy w zakresie budowy obiektów hotelowych oraz planów zagospodarowania turystycznego.

Aby właściwie wdrażać postanowienia umowy, artykuł 8. przewiduje stworzenie Komisji Mieszanej. Komisja ta miała składać się z przedstawicieli obu Stron i zbierać się we wspólnie uzgodnionych terminach. Do jej zadań miało na-

leżeć opracowywanie programu działalności i zajmowanie się sprawami, według ustalonych przez siebie priorytetów. Podjęte postanowienia miały być następnie aprobowane przez kompetentne władze obu krajów.

Ostatnim istotnym aspektem umowy jest ułatwianie działalności przedstawicielstw turystycznych drugiej strony na terenie kraju. Zgodnie z artykułem 5. Umowy:

Każda z Umawiających się Stron będzie ułatwiać w ramach obowiązującego ustawodawstwa narodowego działalność na swoim terytorium biur i przedstawicielstw turystycznych drugiej Strony.

Niniejsza umowa została zawarta na okres 5 lat, jednak ulega ona automatycznemu przedłużaniu o kolejne 5 lat (o ile, zgodnie z treścią art. 9., żadna z Umawiających się Stron nie wypowie jej w drodze notyfikacji na 3 miesiące przed upływem danego okresu).

Ciekawym aspektem wartym poruszenia na koniec analizy są też osoby podpisujące dokument. Ze strony Rządu Republiki Francuskiej swój podpis złożył Jean-Pierre Soisson, ówczesny Minister Młodzieży, Sportu i Wypoczynku. Natomiast z upoważnienia Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej dokument podpisał Zygmunt Makomaski, Dyrektor Generalny Centrali Turystycznej „Orbis”. Ta centrala turystyczna była państwowym organizatorem turystyki znanym przed 1977 rokiem jako: „Zjednoczenie Gospodarki Turystycznej Orbis”, który posiadał nawet uprawnienia nadzoru nad niektórymi obiektami hotelarskimi i turystyczno-wypoczynkowymi (Rozporządzenie 1960). Jest to więc interesujący przykład podmiotu, zawierającego umowę międzynarodową w imieniu państwa.

Podsumowując powyższe, umowa objęła szeroki zakres współpracy. Przynajmniej w teorii, miała doprowadzić do lepszych warunków dla podróżnych oraz wielu wspólnych projektów dla sektora.

Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Turcji o współpracy w dziedzinie turystyki

Kolejna umowa, która zostanie omówiona, to Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Turcji o współpracy w dziedzinie turystyki, sporządzona 7 maja 1997 roku. Turcja została wskazana w ramach tego zestawienia jako kraj najczęściej wybierany przez polskich turystów. Według najnowszego raportu Polskiej Izby Turystycznej (Raport 2022), w minionym sezonie letnim niemal co trzeci turysta wybierał Turcję na miejsce swoich zagranicznych wakacji.

Podobnie jak w powyższym przypadku, analizę rozpoczniemy od przytoczenia celu zawarcia umowy (Wyrozumsk 2006). Umawiające się strony podpisały umowę:

- dążąc do ustanowienia ściślejszej współpracy w dziedzinie turystyki,
- uznając znaczenie turystyki nie tylko dla rozwoju gospodarczego obu Państw, ale także dla szerszego rozwoju wzajemnych przyjacielskich kontaktów.

Widać więc pierwszą różnicę między omawianą umową a tą podpisaną z Francją – turystyka została uznana za istotną dziedzinę dla rozwoju gospodarki, a nie jedynie przyjaznych stosunków pomiędzy państwami. Chęć jej rozwoju między państwami również znalazła się na samym początku umowy (art. 1).

W umowie znalazły się też zapisy dotyczące uproszczeń wjazdowych – zgodnie z artykułem 7. tej Umowy:

Umawiające się Strony, zgodnie z prawem obowiązującym w każdym z obu Państw, będą dążyć do **uproszczenia granicznych, celnych oraz innych formalności związanych z turystyczną wymianą między obydwojma Państwami**, a także stwarzać warunki zapewniające bezpieczeństwo turystom drugiej Strony podczas pobytu na swoim terytorium.

Odmiennie więc od pierwszej sytuacji, gdzie skupiono się na wydawaniu wiz i warunkach drogowych, w tej umowie strony wspomniały o wszystkich wymogach wjazdowych oraz podkreśliły konieczność dbania o bezpieczeństwo turystów.

Dążenie do ścisłej współpracy organizacji i instytucji turystycznych strony uzgodniły w artykułach 2. i 3. Umowy. Zgodnie z ich treścią Państwa mają zachęcać do takiej współpracy, aby wypracować najlepszy sposób zintensyfikowania ruchu turystycznego między krajami, a w tym celu będą popierać turystykę zorganizowaną i młodzieżową, a także wyjazdy grup turystycznych na imprezy kulturalne oraz sportowe.

Współpraca bilateralna w zakresie wymiany wiedzy i ekspertów, również w tym przypadku została uregulowana w Umowie. Zgodnie z artykułem 4. Umowy jest ona realizowana ze szczególnym uwzględnieniem:

- szkolenia kadr dla turystyki,
- udziału w wystawach i targach turystycznych,
- wymiany ekspertów turystycznych,
- wymiany danych statystycznych,
- wymiany specjalistycznych materiałów informacyjnych.

Jak więc wynika z powyższego katalog ten jest dość obszerny i ponownie dość istotną rolę zajmują w nim kwestie podwyższania poziomu kadr oraz wymiany danych.

Ponadto popieranie inwestycji w dziedzinie turystyki (również prywatnej) zostało zawarte w artykule 6. Umowy.

Odmienne od pierwszej umowy, nie stworzono odrębnego organu mającego koordynować wdrażanie jej postanowień. Strony przewidziały jednak, że koordynacja ta będzie się odbywać przez spotkania przedstawicieli instytucji rządowych odpowiedzialnych za turystykę w obu Państwach. Zgodnie z artykułem 10. Umowy, spotkania te miały się odbywać co dwa lata.

W artykule 8. Umowy zawarto również przepis, który nie znalazł się w pierwszej umowie – dotyczący współpracy państw na arenie turystycznych organizacji międzynarodowych.

Jako ostatnią należy przywołać kwestię utworzenia przedstawicielstw informacji turystycznej, co zostało zawarte w artykule 9. Umowy. W tym przypadku strony zgodziły się na popieranie tworzenia takich placówek.

Tak jak w poprzednim dokumencie, umowa została zawarta na okres 5 lat i ulega przedłużaniu o kolejne 5 lat – o ile żadna ze stron nie wypowie jej w drodze notyfikacji na sześć miesięcy przed upływem danego okresu ważności (o czym informuje art. 12. Umowy).

Podsumowując powyższe, Umowa między Polską a Turcją zawiera bardzo podobne przepisy do poprzednio omawianej umowy. Nowością zawartą w tej Umowie jest uznanie sektora turystyki jako istotnego elementu gospodarki oraz współpraca stron na arenie międzynarodowych organizacji turystycznych (co mogłoby być uregulowaniem trudnym do przyjęcia przez władze PRL, mimo że Polska w czasie podpisywania umowy była już przykładowo członkiem Światowej Organizacji Turystyki UNWTO).

Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Mołdawii o współpracy w dziedzinie turystyki

Jako ostatnia zostanie omówiona Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Mołdawii, sporządzona 28 marca 2014 roku – jest to więc najmłodsza umowa w niniejszym zestawieniu. Oprócz dużej aktualności jej zapisów, wynikających z niedawnego zawarcia, umowa ta została wybrana ze względu na niewielką liczbę przyjeżdżających do Mołdawii turystów. Jest to kraj z jedną z najniższych liczb odwiedzających turystów w Europie – w 2019 roku liczba ta nie przekroczyła 200 tys. (UNWTO Tourism Dashboard 2023).

Rozpoczynając od celu dokumentu – w tym przypadku, strony podpisały umowę:

- uznając potrzebę stworzenia podstaw prawnych dla współpracy w dziedzinie turystyki;

- pragnąc przyczynić się do dalszego rozwijania przyjacielskich kontaktów między społeczeństwami Rzeczypospolitej Polskiej i Republiki Mołdawii;
- świadome znaczenia turystyki dla rozwoju kontaktów gospodarczych i kulturalnych, jak również dla lepszego poznania życia, historii oraz dziedzictwa kulturowego obu narodów.

Można więc uznać, że cel ten łączy w sobie oba przypadki omówione we wcześniejszych rozdziałach, zwracając uwagę zarówno na przyjacielskie stosunki obu państw, jak i ich rozwój gospodarczy i kulturalny. Podkreślone zostało również nabywanie wiedzy na temat tradycji i dziedzictwa kulturowego obu stron.

I w tym przypadku strony zobowiązały się do sprzyjania rozwojowi współpracy w dziedzinie turystyki (art. 1.), podkreślając jednocześnie obowiązujące w tym procesie zasady równości i wzajemnych korzyści.

Odmienne do poprzednich umów, umowa podpisana z Mołdawią nie zawiera żadnych uregulowań dotyczących ułatwień wjazdowych. Mołdawia nie należy do Unii Europejskiej ani strefy Schengen, jednak obywatele Polski mogą przekroczyć jej granice zarówno na podstawie paszportu, jak i dowodu osobistego. Brak takiego przepisu w umowie budzi wątpliwości i stanowi istotną różnicę w stosunku do znacznie bardziej atrakcyjnych turystycznie – Francji i Turcji. Może być to jednak spowodowane wprowadzonym w 2014 roku ruchu bezwizowym między Mołdawią a UE.

Popieranie nawiązywania współpracy pomiędzy organizatorami turystyki oraz organizacjami działającymi w dziedzinie turystyki obu państw zawarto w artykule 2. Umowy.

Wymiana informacji i ekspertów w dziedzinie turystyki została opisana w artykułach 3.–5. Umowy. W artykule 3. Strony zawarły szczegółowy katalog ewentualnych działań promocyjnych i kooperacji w zakresie wymiany informacji i szkolenia kadr:

Strony będą zachęcać do:

- 1) wymiany materiałów informacyjnych i promocyjnych;
- 2) udziału w targach, seminariach, wystawach i konferencjach turystycznych, a także przekazywania wykazu imprez turystycznych odbywających się w państwach obu Stron;
- 3) organizacji wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli administracji właściwej do spraw turystyki, środków masowego przekazu oraz organizatorów i pośredników turystycznych w celu zapoznania się z potencjałem turystycznym i kulturowym w Rzeczypospolitej Polskiej i Republice Mołdawii;
- 4) opracowywania projektów rozwoju turystyki z wykorzystaniem funduszy unijnych;
- 5) przeprowadzania innych turystycznych imprez promocyjnych.

Jak wynika z powyższego, katalog ten został opisany bardziej szczegółowo niż w przypadku poprzednich umów. W artykule 5. zaś Strony zobowiązały się do sprzyjania wymianie ekspertów i organizacji szkoleń pracowników sektora turystyki.

Tak jak w przypadku wcześniejszych umów, zadeklarowano wsparcie dla inwestycji w sektorze, co potwierdza artykuł 6.

Następnie, zgodnie z artykułem 9. Umowy, aby koordynować należyte wykonanie umowy, Strony miały utworzyć grupę roboczą do spraw współpracy w dziedzinie turystyki, działającą w ramach Polsko-Mołdawskiej Komisji do spraw Współpracy Gospodarczej.

Kolejny element umowy to kwestia współpracy na arenie międzynarodowych organizacji turystycznych. I tak, zgodnie z artykułem 8., współpraca ta ma polegać na wymianie informacji i dzieleniu się doświadczeniami związanymi z ich udziałem w działaniach tych organizacji.

Ostatni omawiany aspekt to kwestia powstawania ośrodków informacji turystycznej, którym oba kraje mają sprzyjać (art. 7.).

Tak jak w przypadku obu wcześniej omówionych regulacji, umowa ta została zawarta na okres 5 lat. Zgodnie z artykułem 12. ulega ona automatycznemu przedłużeniu na dalsze okresy pięcioletnie, jeżeli żadna ze Stron nie wypowie jej w drodze notyfikacji, najpóźniej na sześć miesięcy przed upływem danego okresu.

Podsumowując informacje nt. powyższej umowy należy stwierdzić, że jest ona podobna do dwóch opisanych wcześniej. Niektóre jej elementy zostały szerzej uregulowane – np. potencjalna współpraca w zakresie wymiany wiedzy. Można jednak zauważyć, że w omówionych powyżej umowach zawierane są pewne stałe kwestie.

Porównanie treści opisanych umów zostało przedstawione w Tabeli 1.

Jak wynika z wcześniejszych opisów, treść bilateralnych umów międzynarodowych dotyczących współpracy w dziedzinie turystyki nie różni się znacząco, mimo podpisywania ich w różnych latach i z państwami o mniejszym lub większym znaczeniu dla turystów.

Powyższe umowy różnią się niektórymi elementami, takimi jak współpraca na arenie organizacji międzynarodowych lub ułatwienia wjazdowe. Ponadto wybrane elementy są bardziej podkreślone w jednej umowie, porównując ją z pozostałymi (jak np. zakres współpracy eksperckiej, czy sam cel zawarcia). Wydaje się jednak, że sam trzon umów, tj. zapisy dotyczące konkretnych zagadnień (wskazanych w tabeli 1), jest niezmienny. W umowach nie widać również różnicy w potencjalnym zaangażowaniu stron, mimo że zostały zawarte z krajami o różnym

Tabela 1. Porównanie treści umów między Rządem RP a Rządem Republiki Francuskiej, Rządem Republiki Turcji i Rządem Republiki Mołdawii

	Umowa między Rządem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej a Rządem Republiki Francuskiej	Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Turcji	Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Mołdawii
Wsparcie rozwoju turystyki	Art. 1.	Art. 1.	Art. 1.
Ułatwienia wjazdowe	Art. 1., 2. i 6.	Art. 7.	–
Współpraca organizacji turystycznych	Art. 3.	Art. 2.–3.	Art. 2.
Wymiana wiedzy	Art. 3.	Art. 4.	Art. 3.–5.
Wsparcie inwestycji	Art. 4.	Art. 6.	Art. 6.
Utworzenie organu koordynującego wdrażanie postanowień umowy	Art. 8.	Art. 10.	Art. 9.
Współpraca na forum organizacji międzynarodowych	–	Art. 8.	Art. 8.
Utworzenie przedstawicielstw turystycznych	Art. 5.	Art. 9.	Art. 7.
Okres trwania umowy	Art. 9.	Art. 12.	Art. 12.

Źródło: opracowanie własne.

natężeniu zależności od sektora turystyki lub udziału polskiego turysty w przychodach. Ta różnica pojawia się dopiero na etapie współpracy realizowanej na podstawie podpisanej umowy.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania należy stwierdzić, że postawiona na wstępie hipoteza, iż bilateralne umowy o współpracy w dziedzinie turystyki mają praktyczne zastosowanie w obszarze prawa turystyki jest częściowo prawdziwa. W ramach pracy ustalono, że bilateralne umowy międzynarodowe znajdują praktyczne zastosowanie w zakresie zarządzania obszarem stosunków międzynarodowych w turystyce. W zakresie drugiego obszaru zainteresowania prawa turystyki, czyli aktów prawa powszechnie obowiązującego, ta praktyczność jest w znacznej mierze ograniczona. Przeanalizowane umowy międzynarodowe wyjątkowo są

traktowane jako źródła prawa powszechnie obowiązującego w Rzeczypospolitej Polskiej, do których należą: Konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia (Garlicki 2007). Większość turystycznych umów bilateralnych nie jest jednak ratyfikowana, dlatego nie stanowią one źródła prawa powszechnie obowiązującego. Tylko niektóre umowy międzynarodowe podlegają ratyfikacji w drodze ustawy, ich katalog został enumeratywnie wyszczególniony w Konstytucji (Haliżak i Kuźniar 1994). O zamiarze przedłożenia Prezydentowi Rzeczypospolitej do ratyfikacji umów międzynarodowych, których ratyfikacja nie wymaga zgody wyrażonej w ustawie, Prezes Rady Ministrów zawiadamia Sejm RP. Związanie Rzeczypospolitej Polskiej umową międzynarodową wymaga zgody wyrażonej w drodze ratyfikacji lub przez zatwierdzenie. Większość bilateralnych umów międzynarodowych w turystyce to tzw. umowy resortowe (gabinetowe), które – jak było już wskazane – nie podlegają ratyfikacji. W wypadku trzech umów poddanych analizie mamy jednak zasadniczą różnicę, gdyż są to umowy międzyrządowe, podlegające zupełnie innym trybom ratyfikacji/zatwierdzenia, ze względu na lata w jakich były zawierane. Szczegółowy zakres regulacji omówiony w niniejszym artykule pokazał, jak odmienne aspekty były istotne, w czasie gdy procedowano poszczególne z omówionych porozumień.

Bibliografia

- Barankiewicz T. (2010), *Współczesne metody badania prawa* [w:] *Studia Prawnicze KUL*, t. 1.
- Borek D. (2022), *Kompendium do nauki Prawa Turystyki – wybór aktów prawnych*, Szczecin.
- Borek D. (2019), *Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej – Komentarz*, Radom.
- (red.) Borek D., Zawistowska H. (2021), *Prawo turystyki, Podręcznik*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp z o.o. Gdańsk.
- (red.) Borek D., Migdał M. (2023), *Stan prawa turystyki w Polsce – praktyczne vademecum zarządzania i organizacji*, Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- Czeplak M. (2008), *Umowa międzynarodowa jako źródło prawa prywatnego międzynarodowego*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Garlicki L. (2007), *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Liber, Warszawa.
- (red.) Haliżak E., Kuźniar R. (1994), *Stosunki międzynarodowe: geneza, struktura, funkcjonowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Raport PIT (2022), *Zagraniczne wakacje Polaków 2022* [dok. elektr.], <https://z-upload.facebook.com/PIT.PolskaIzbaTurystyki/photos/a.2827238494084973/2827237637418392/?type=3&theater> [odczyt: 12.05.2023].
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 1 sierpnia 1960 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz form nadzoru w zakresie kultury fizycznej i turystyki nad instytucjami i organizacjami (Dz.U.1960.38.224, wersja od: 6 października 1977 r.).

- Shaw M. (2006), *Prawo międzynarodowe*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Umowa między Rządem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej a Rządem Republiki Francuskiej o współpracy w dziedzinie turystyki z dnia 26 października 1979 roku.
- Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Turcji o współpracy w dziedzinie turystyki z dnia 7 maja 1997 roku.
- Umowa między Rządem RP a Rządem Republiki Mołdawii o współpracy w dziedzinie turystyki z dnia 28 marca 2014 roku.
- UNWTO Tourism Dashboard (2023), <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> [odczyt: 12.05.2023].
- Ustawa z dnia 8 sierpnia 1996 r. o Radzie Ministrów (Dz. U. z 2021 r. poz. 178, 1192 i 1535).
- Ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2021 r. poz. 1893, 2368, 2469; z 2022 r. poz. 350, 807, 847, 1390, 1933).
- Ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. z 2022 r. poz. 1015, 1751).
- Wyrozumska A. (2006), *Umowy międzynarodowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa.

ROZDZIAŁ 2
INNOWACJE
JAKO CEL POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Jagielloński,
aleksander.panasiuk@uj.edu.pl
ORCID: 0000-0002-5807-6636

Innowacje jako cel polityki turystycznej

STRESZCZENIE

Przedmiotem rozważań są zagadnienia polityki turystycznej w kształtowaniu działalności innowacyjnej podmiotów rynku turystycznego, tj. przedsiębiorstw turystycznych oraz destynacji turystycznych. Przedstawiono zagadnienia: funkcjonowania rynku turystycznego, polityki turystycznej, innowacji na rynku turystycznym, oceny działań jednostek publicznych skierowanych na działalność innowacyjną podmiotów gospodarki turystycznej. Dokonano próby oceny wpływu programów i środków UE na innowacje na rynku turystycznym. Celem opracowania jest analiza polityki turystycznej w Polsce, poprzez identyfikację miejsca innowacji w działaniach publicznych skierowanych na rynek turystyczny. Działania innowacyjne objęte są polityką turystyczną zwłaszcza na szczeblu regionalnym, poprzez regionalne programy operacyjne, obejmujące okresy kolejnych perspektyw finansowych Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: innowacje, rynek turystyczny, polityka turystyczna, innowacje w gospodarce turystycznej, fundusze unijne

Innovation as a goal of tourism policy

SUMMARY

The subject of considerations are the issues of tourism policy in shaping the innovative activity of tourism market entities, i.e. tourism enterprises and tourist destinations. The following issues were presented: functioning of the tourism market, tourism policy, innovations in the tourism market, evaluation of activities of public entities aimed at innovative activities of tourism economy entities. An attempt was made to assess the impact of EU programs and funds on innovations in the tourism market. The aim of the study is to analyze the tourism policy in Poland by identifying the place of innovation in public activities aimed at the tourism market. Innovative activities are covered by the tourism policy, especially at the regional level, through regional operational programs covering the periods of successive financial perspectives of the European Union.

Keywords: innovations, tourism market, tourism policy, innovations in the tourism economy, EU funds

Wprowadzenie

W Polsce poziom udziału szeroko rozumianej gospodarki turystycznej w strukturze PKB kształtuje się na poziomie około 6%. Rynek turystyczny objęty jest rozbudowanymi regulacjami zarówno wynikającymi z systemu prawa Unii Europejskiej, jak i regulacjami wewnątrz krajowymi. Szczególną regulacją objęte są kwestie ochrony rynku konkurencyjnego oraz ochrony konsumenta. Rozbudowana struktura podmiotów regulacyjnych wykreowała szeroki zakres instrumentów, które oddziałują na funkcjonowanie podmiotów sfery realnej rynku turystycznego. Procesy regulacyjne z wysoką intensywnością oddziałują zarówno na sferę podaży turystycznej, jak i popytu turystycznego. Mimo rozbudowanego wieloszczeblowego systemu regulacyjnego, wiele elementów, które powinny być poddane regulacji, znajduje się poza obszarem zainteresowań organów publicznych. Część gospodarki turystycznej jest regulowana także za pośrednictwem regulacji ogólnych oraz związanych z funkcjonowaniem innych obszarów gospodarki narodowej. Celem opracowania jest analiza polityki turystycznej w Polsce, przez identyfikację miejsca innowacji w działaniach publicznych skierowanych na rynek turystyczny. Dla potrzeb prowadzonego wywodu przyjęto uproszczoną hipotezę, że dostępne środki unijne, będące instrumentem polityki turystycznej, są podstawowym czynnikiem wsparcia działalności innowacyjnej prowadzonej przez podmioty gospodarki turystycznej.

Podejmowanie innowacji w gospodarce turystycznej, podobnie jak w całym sektorze usługowym, jest stosunkowo trudne, ze względu na niematerialny charakter produktu i procesy związane z systemem obsługi. Podmioty rynku turystycznego takie działania podejmują, a ich aktywność jest częściowo wspierana przez podmioty polityki turystycznej. Szczególną rolę odgrywają tu programy i środki Unii Europejskiej, które w przypadku gospodarki turystycznej są dostępne zwłaszcza na poziomie regionalnym, przez regionalne programy operacyjne. Działalność innowacyjna w gospodarce turystycznej obejmuje aktywność przedsiębiorstw turystycznych oraz destynacji turystycznych, tj. jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych.

Opracowanie posiada charakter przeglądowo-koncepcyjny. Na jego potrzeby wykorzystano następujące metody badawcze: krytycznej analizy literatury, metody operacji logicznych, obserwacji.

Rynek turystyczny

W celu zdefiniowania pojęcia rynek turystyczny uwagę należy zwrócić na dwa jego zakresy: podmiotowy, związany z uczestnikami podaźowej strony rynku oraz

przedmiotowy, obejmujący strukturę oferty (Rucińska 2011). W skład strony podaźowej rynku wchodzi nie tylko tradycyjnie rozumiani usługodawcy turystyczni (przedsiębiorcy działający na zasadach komercyjnych, w tym przede wszystkim ci zajmujący się branżą hotelarską, gastronomiczną i transportową, organizatorzy turystyki, pośrednicy sprzedaży usług turystycznych, podmioty udostępniające atrakcje turystyczne), ale także instytucje tworzące warunki do kreowania i udostępniania oferty turystycznej, a przede wszystkim jednostki administracji samorządowej oraz organizacje turystyczne opierające swoją działalność na zasadach *non-profit* (Paska i in. 2021). Przedmiotem działalności tzw. niekomercyjnych podmiotów strony podaźowej rynku turystycznego są zarówno dobra i usługi, jak i kształtowanie warunków rozwoju oferty turystycznej w obszarze turystycznym. Przedmiotem oferty na rynku turystycznym są zatem nie tylko wąsko rozumiane produkty, będące dobrami i usługami oferowanymi przez przedsiębiorstwa turystyczne, ale także świadczenia (np. udostępnianie walorów turystycznych i atrakcji turystycznych) oraz ogólne warunki do korzystania z funkcji turystycznej obszaru (o charakterze infrastrukturalnym lub informacyjnym) udostępniane przez jednostki samorządowe i organizacje turystyczne (McKercher 2016). Podjęty problem wyraża się pojęciem obszarowego produktu turystycznego, zdefiniowanego przestrzennie, czyli inaczej rozumianego w sposób szeroki (Butzmann i Job 2017). Pojęcie rynek turystyczny obejmuje zatem od strony podaźowej, obok usług turystycznych świadczonych głównie przez przedsiębiorstwa turystyczne, także elementy oferty turystycznej jednostek niekomercyjnych.

W ujęciu przedmiotowym rynek turystyczny tworzą: popyt turystyczny, podaź turystyczna wraz z ceną i warunkami sprzedaży ofert turystycznych. Na tej podstawie można stwierdzić, że rynek turystyczny to suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci, reprezentujący poszczególne elementy struktury podaźowej rynku, określają przedmioty wymiany oferty turystycznej (produkt turystyczny) oraz cenę wraz z warunkami kupna–sprzedaży, doprowadzając do transakcji. Przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób podczas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem i jest pochodną motywów uprawiania turystyki (Panasiuk 2019).

Polityka turystyczna

Procesy zachodzące na rynku stanowią istotny obszar zainteresowania państwa, przejawiający się tworzeniem systemu regulacji (Boyer 1986; Surdej 2006). Współcześnie do najważniejszych sposobów, za pomocą których władza publiczna na poziomie krajowym oraz ponadnarodowym interweniuje w gospodarkę, na-

leżą: prawo konkurencji oraz regulacja sektorowa. Regulacja urzeczywistnia się przez prowadzoną politykę społeczno-gospodarczą (Majone 1994; Goczek 2012) pod warunkiem zapewnienia niezbędnego poziomu wolności rynkowej. Regulacje rynkowe mogą być wprowadzane w celu ograniczania zawodności rynku – tzw. interwencjonizm, oraz w celu promocji i ochrony konkurencji – tzw. liberalizm (Baldwin i Cave 1999; Black 2001).

Zespół działań podejmowanych przez państwo w celu urzeczywistnienia porządku gospodarczego i związanych z nim celów określany jest mianem polityki społeczno-gospodarczej. Powinna ona polegać na tworzeniu i ochronie warunków do tego, aby działał mechanizm automatycznego dostosowywania wielkości podaży do popytu przez ceny. Tworzenie takich warunków wymaga wielu regulacji prowadzonych przez instytucje państwowe, które mają charakter gospodarczy oraz społeczny (Firlit-Fesnak i Szylo-Skoczny 2007). Polityka gospodarcza wpływa na funkcjonowanie systemu ekonomicznego państwa, będącego kompleksem organizacji, gospodarstw domowych oraz jednostek działających według określonych zasad, bodźców, nakazów i zakazów, w dziedzinie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji dóbr rzeczowych oraz usług. Poprzez pojęcie polityki społeczno-ekonomicznej, zwraca się szczególną uwagę na konieczność łączenia społecznych i ekonomicznych celów z ingerowaniem państwa w sprawy gospodarcze. Państwo w ramach realizowanej polityki gospodarczej ma możliwość kształtowania warunków w tym m.in. norm prawnych prowadzących do zrównoważonego rozwoju całej gospodarki narodowej lub też poszczególnych jej sektorów i branż (González 2005; Staiger i Wolak 1994).

Oddziaływanie państwa w ramach prowadzonej polityki, dotyczy wielu dziedzin i aspektów społecznych procesu gospodarczego (Joppe 2018). W związku z tym w ramach całości polityki społeczno-ekonomicznej wykształcają się różne zakresy oddziaływań oraz podsystemy, w tym polityki sektorowe (Winiarski 2006), których przykładem jest polityka turystyczna, umożliwiająca bezpośrednie oddziaływanie państwa na gospodarkę turystyczną. Politykę turystyczną należy definiować jako działalność państwa i jego organów polegającą na określaniu celów gospodarczych i społecznych dotyczących turystyki, a także dobór odpowiednich instrumentów potrzebnych do ich realizacji, prowadzących w efekcie do kształtowania struktury rynku turystycznego, zarówno po stronie podaży turystycznej, jak i popytu turystycznego oraz w relacjach podaż-popyt (Panasiuk 2019). Strukturę polityki turystycznej tworzą: organy państwa realizujące politykę (podmioty polityki), przedsiębiorcy turystyczni i ich oferty oraz konsumenci turystyczni (adresaci polityki), modelowe rozwiązania roli państwa w gospodarce (metody polityki), instrumenty polityki (Panasiuk i Wszendybył-

-Skulska 2020). Współczesna polityka turystyczna, w tym głównie europejska w ujęciu deklaratywnym, przyjmuje formułę modelu mieszanego, polegającego na odchodzeniu od daleko posuniętego interwencjonizmu w kierunku liberalizmu. Taki model określany jest deregulacją, czyli inaczej ograniczaniem funkcji państwa w gospodarce (McGuigan, Moyer i Harris 2008; Bramwell i Lane 2010).

Instrumenty polityki turystycznej można sklasyfikować według dwóch kryteriów. Ze względu na wieloszczeblowy układ regulacji wyróżniamy następujące grupy: ogólnej polityki państwa, szczegółowe rynku turystycznego, specyficzne (specjalistyczne), tj. dotyczące regulacji poszczególnych subrynków turystycznych (Panasiuk 2017b). Natomiast w ujęciu rodzajowym do instrumentów polityki turystycznej zaliczyć należy: ekonomiczne, prawne, administracyjne, organizacyjne, informacyjne, moralne (Bosiacki i Panasiuk 2017).

Gospodarka turystyczna, będąc obszarem wpływu polityki społeczno-gospodarczej, stanowi podstawę podejmowania części decyzji o charakterze rynkowym przez kompetentne podmioty polityki turystycznej. Działania te koncentrują się głównie na stronie podażowej rynku. Organy publiczne, dążąc do rozwoju rynku turystycznego, mając na względzie realizację celów makroekonomicznych, ale także zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa, kreują działania skierowane do podmiotów struktury podażowej rynku turystycznego o charakterze proinnowacyjnym. Polityka w tym zakresie obejmuje działania pobudzające związane z dostępem do źródeł zasileń finansowych ze środków finansowych Unii Europejskiej.

Innowacje na rynku turystycznym

Innowacje są istotnym procesem kształtowania i rozwoju współczesnych rynków, stając się kluczowym czynnikiem wzrostu konkurencyjności i osiągnięcia sukcesu rynkowego. Wykorzystując klasyczne poglądy dotyczące istoty innowacji sformułowane przez J. Schumpetera (1960) i odnosząc je do zagadnień funkcjonowania rynku, za innowacje należy uznać kombinacje czynników w zależności funkcjonalnej następujących możliwości (Filipiak i Panasiuk 2008):

- wprowadzenie na rynek nowych produktów lub doskonalenie dotychczas istniejących;
- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej technologii produkcji, w tym nowych metod świadczenia usług;
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży i zakupu, w tym nowych sposobów tworzenia interakcji z klientami, wraz z systemami obsługi;

- otwarcie nowego rynku zarówno w zakresie zaopatrzenia, produkcji, jak i sprzedaży,
- zastosowanie nowych surowców, materiałów i narzędzi;
- wprowadzenie zmian w organizacji produkcji, w tym zmian w organizacji procesu świadczenia usługi.

Przez innowacje należy rozumieć wprowadzenie do użytku nowych produktów, pomysłów lub sposobów postępowania. Będą to zatem wszelkie pozytywne zmiany wdrożone do użytku, które postrzegane są jako nowe z punktu widzenia wprowadzającej je jednostki (Kalinowski 2010). Innowacje związane są głównie z tworzeniem nowych ofert rynkowych. Jednakże nie są to z reguły zupełnie nowe produkty, ale raczej udoskonalenia istniejących już produktów (Westland 2008), którym nadaje się nowe wartości użytkowe i parametry jakościowe. Znacząca część innowacji polega zatem na twórczym naśladowaniu istniejących rozwiązań. Twórcze naśladowanie koncentruje się zwłaszcza na potrzebach konsumenta i rozpoczyna się od obserwacji rynku, a nie produktów (Drucker 2000).

Innowacje usługowe są zatem efektem procesu zmian lub samym procesem związanym z produktem. Charakteryzują się niematerialnością, bezpośrednimi kontaktami między świadczącym usługę a klientem (Kupper 2001). Do typowych aspektów zachowań innowacyjnych w zakresie usług należy zaliczyć: tworzenie nowych koncepcji usług, nowe formy współpracy z klientem, nowe systemy dostawy usług, zastosowanie nowoczesnych technologii informacyjnych (Den Hertog 2002).

Wprowadzanie nowych idei funkcjonowania podmiotu na rynku jest podstawą wyróżnienia następujących rodzajów innowacji: produktowych, procesowych, organizacyjnych (zarządczych), marketingowych, instytucjonalnych, społecznych.

Dwa pierwsze rodzaje odnoszą się przede wszystkim do działalności statutowej przedsiębiorstwa, a więc do struktury oferty. Efektem innowacji produktowych powinno być rozszerzenie rynku, prowadzące do rozwoju sektora lub zwiększenia różnicowania oferowanych produktów w celu pełniejszego zaspokojenia potrzeb i wymagań klientów (Kanagal 2015). Innowacje procesowe dotyczą zmian w procesie tworzenia i w metodach dostarczania produktów (Anand, Wamba i Gnanzou 2013). Innowacje organizacyjne dotyczą sytuacji wewnątrz organizacji i mają zdecydowanie niematerialny charakter (Alves, Galina i Dobelin 2018). Obejmują przede wszystkim zmiany w metodach funkcjonowania organizacji, w tym tworzenia nowych struktur organizacyjnych, wdrażania nowych technik zarządzania oraz zmian w praktykach gospodarczych zarówno w aspekcie wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Podobnie niematerialny charak-

ter posiadają innowacje marketingowe (Niedzielski 2013), które koncentrują się na interakcji z klientem. Innowacje instytucjonalne dotyczą nowych form współpracy pomiędzy uczestnikami rynku lub zmian w formule prawnej działalności podmiotu (Hjalager 2010). Innowacje społeczne polegają na popularyzacji zmian innowacyjnych oraz działaniach społecznych, wpływających na poprawę jakości życia, a także na wspieraniu rozwiązań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, w tym ochroną środowiska przyrodniczego (Tracey 2017).

Podobnie jak w odniesieniu do innych rynków branżowych, także na rynku turystycznym, innowacje odgrywają kluczową rolę w osiąganiu przez dostawców ofert turystycznych trwałej przewagi konkurencyjnej. Postępujące procesy globalizacji wymuszają zwiększanie aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw turystycznych, także w ramach poszerzenia oferty w zakresie celów podróży, co warunkuje ich przetrwanie oraz dalszy wzrost i rozwój.

Działalność podmiotów na rynku turystycznym wymusza konieczność komplementarnego rozwijania różnych rodzajów innowacji, gdyż przedsiębiorstwa turystyczne (głównie mikro, małe i średnie) różnią się poziomem innowacyjności, między innymi w zależności od przyjętej strategii działania, rodzaju działalności, kwalifikacji kadry pracowniczej i otoczenia rynkowego. Transfer wiedzy do gospodarki turystycznej odbywa się przez szereg filtrów, które są ważne dla wdrażania innowacji (Iverson i Deery 1997). Możliwości innowacyjne są znacznie wyższe w większych przedsiębiorstwach turystycznych oraz działających w ramach sieci lub innych związków poziomych, niż w przedsiębiorstwach sektora MŚP. Badania dotyczące innowacyjności dotyczą z reguły wybranych obszarów funkcjonowania rynku turystycznego, przykładowo wynikającego z układu rodzajowego turystyki (turystyka zdrowotna, turystyka biznesowa) lub poszczególnych branż gospodarki turystycznej, typu hotelarstwo, biura podróży (Szymańska i in. 2017; Panasiuk, Panfiluk i Szymańska 2016).

Wśród podmiotów rynku turystycznego, podejmujących procesy innowacyjne, poza przedsiębiorstwami turystycznymi należy wymienić także destynacje turystyczne (Martínez-Pérez, Elche i García-Villaverde 2019). Przy czym decydującą rolę w kształtowaniu innowacyjności rynku turystycznego posiadają przedsiębiorstwa turystyczne. O innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych decydują samodzielne działania tych podmiotów, ale także źródła innowacyjności, które pochodzą ze strony: dostawców, konkurentów, pracowników, konsumentów (Peters i Pikkematt 2005), firm doradczo-konsultingowych (Wszendybył-Skulska 2010), podmiotów polityki turystycznej (Halkier, Kozak i Svensson 2014).

Podstawowym sposobem kształtowania procesów innowacyjności rynku turystycznego jest odniesienie się do klasyfikacji rodzajowej innowacji oraz wska-

zanie na przejawy w działalności poszczególnych rodzajów podmiotów strony podaźowej rynku turystycznego, tj. przedsiębiorstw turystycznych oraz destynacji turystycznych (Panasiuk 2019).

Polityka turystyczna w zakresie innowacji

Działania podmiotów polityki turystycznej mogą mieć charakter proinnowacyjny i stanowić źródło innowacji dla przedsiębiorstw turystycznych oraz jednostek zarządzających regionalną lokalną gospodarką turystyczną. Podmioty polityki turystycznej mogą także samodzielnie prowadzić działania innowacyjne. Należy przy tym zauważyć, że jednym z podstawowych środków do wprowadzania innowacji do działalności podmiotów rynku turystycznego są technologie informacyjne (Prahalaad i Krishnan 2010). Jak już zaznaczono procesy innowacji na rynku turystycznym wynikają nie tylko z aktywności przedsiębiorców turystycznych, ale dotyczą także destynacji turystycznych. Destynacje turystyczne są bezpośrednio związane z systemem publicznym (samorządowym) i mają wpływ na realizację zadań z zakresu polityki turystycznej. Oddziaływanie na innowacje przez podmioty reprezentujące instytucje publiczne wiąże się z kształtowaniem relacji pomiędzy przedsiębiorstwami oraz organizacjami turystycznymi na pewnym obszarze, na którym znajdują się atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna oraz świadczone są usługi turystyczne. Rolą podmiotów publicznych w obszarze turystycznym jest ukształtowanie optymalnej w danych warunkach konfiguracji przewag konkurencyjnych (Jaremen, Rapacz i Gryszel 2010), a w efekcie prowadzenie polityki innowacyjnej.

Polityka innowacyjna to obszar aktywności państwa i jego organów skierowana na oddziaływanie na przedmiot, którym są innowacje. Uogólniając, polityka innowacyjna jest zestawem instrumentów polityki naukowej i polityki technologicznej. Jej celem jest wspieranie innowacyjności gospodarki, to znaczy oddziaływanie na wprowadzanie nowych produktów, procesów technologicznych i technik zarządzania. W odniesieniu do rynku turystycznego należy wskazać na politykę innowacyjną obejmującą podmioty tego rynku, która jest wyodrębniona z ogólnej polityki społeczno-gospodarczej państwa i stanowi relację między polityką sektorową dotyczącą rynku turystycznego a polityką rodzajową, jaką jest polityka innowacyjna. Przy czym należałoby przyjąć, że cele polityk innowacyjnej i turystycznej są zbieżne (Hjalager i Gesseneck 2020).

Podstawowym obszarem polityki innowacyjnej w gospodarce turystycznej jest oddziaływanie państwa na strukturę rynku turystycznego za pośrednictwem dokumentów strategicznych opracowywanych i wdrażanych na szcze-

blach: centralnym oraz regionalnym. W dokumentach strategicznych zagadnienia innowacji są uwzględnione jako działania priorytetowe finansowane przede wszystkim ze środków strukturalnych Unii Europejskiej. Fundusze Unii Europejskiej do rynku turystycznego kierowane są głównie za pośrednictwem regionalnych programów operacyjnych, administrowanych przez samorządy regionalne. Rozwój innowacyjnego rynku turystycznego jest wpisany w strategię rozwoju regionów oraz ewentualnie regionalne strategie rozwoju turystyki (Panasiuk 2020).

Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w destynacjach turystycznych, dzięki aktywnej polityce turystycznej, może znacznie podnosić poziom atrakcyjności turystycznej i wpływać tym samym na konkurencyjność obszarów oraz oddziaływać na wielkość ruchu turystycznego. Problematyka innowacji na rynku turystycznym dotyczy zwłaszcza aspektów podażowych, gdyż wiąże się przede wszystkim z zasobami naturalnymi, kapitałowymi, w tym infrastrukturalnymi, ludzkimi, informacyjnymi oraz technologicznymi. Kwestie popytowe dotyczą przede wszystkim wielkości i struktury ruchu turystycznego, a zwłaszcza antycypowania potrzeb turystów w przyszłości w kluczowych miejscach recepcji turystycznej.

W kolejnych perspektywach finansowych Unii Europejskiej, począwszy od akcesji Polski, uwzględniano istotną rolę gospodarki turystycznej w dokumentach strategicznych, ale zagadnienia innowacyjności pozostawały poza zadaniami i priorytetami dotyczącymi bezpośrednio turystyki. Przedsiębiorstwa turystyczne mogły korzystać ze wsparcia na innowacje dedykowanego na zasadach ogólnych, podobnie jak inne podmioty sektora MŚP. Obowiązujące w latach 2007–2013 oraz 2014–2020 dokumenty strategiczne opracowane na szczeblu rządowym nie traktowały innowacji w turystyce za priorytetowy obszar aktywności państwa wpływający na podmioty rynku turystycznego (Panasiuk 2017a). Na okres perspektywy 2021–2027 nie zostały opracowane dokumenty strategiczne dotyczące turystyki.

W okresie perspektywy 2014–2020 na poziomie poszczególnych regionów dokonano wyboru specjalizacji inteligentnych. Gospodarka turystyczna została zauważona bezpośrednio bądź pośrednio w sześciu regionalnych strategiach innowacyjności jako specjalizacja inteligentna (Tabela 1.).

Dzięki umocowaniu gospodarki turystycznej, a właściwie jej elementów, np. turystyki zdrowotnej, turystyki biznesowej, turystyki wodnej, istniała możliwość bezpośredniego wsparcia finansowego podmiotów gospodarki turystycznej, zwłaszcza z sektora MŚP ze środków w ramach realizowanych regionalnych strategii innowacyjności.

Tabela 1. Specjalizacje inteligentne województw powiązane z gospodarką turystyczną

województwo	specjalizacje
kujawsko-pomorskie	medycyna, usługi medyczne, turystyka zdrowotna
małopolskie	przemysły kreatywne, w tym czasu wolnego
opolskie	procesy i produkty ochrony zdrowia (w tym zintegrowany przestrzennie regionalny produkt turystyczny)
świętokrzyskie	turystyka zdrowotna i prozdrowotna branża targowo-kongresowa
warmińsko-mazurskie	ekonomia wody (w tym turystyka wodna)
zachodniopomorskie	turystyka i zdrowie

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych województw.

Rola programów i środków UE w oddziaływaniu na innowacje na rynku turystycznym

W latach 2007–2013 oraz 2014–2020 polityka regionalna Unii Europejskiej realizowana była za pośrednictwem dwóch funduszy strukturalnych (Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego), a ponadto Funduszu Spójności. Spośród 16 regionalnych programów operacyjnych za lata 2007–2013 turystyka wraz z kulturą znajdowały się wśród głównych osi priorytetowych aż w 14 polskich regionach. Miejsce gospodarki turystycznej w dokumentach strategicznych wskazywało na jej wysoką rangę wśród głównych uwarunkowań rozwoju regionów Polski. Podstawowymi działaniami wyodrębnionymi w osiach priorytetowych związanych z rozwojem gospodarki turystycznej były: budowa, rozbudowa i modernizacja bazy turystycznej, budowa, rozbudowa i modernizacja publicznej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, tworzenie regionalnych oraz ponadregionalnych produktów turystycznych, tworzenie regionalnych systemów informacji turystycznej, promocja turystyki. Dodatkowym źródłem finansowania inwestycji wspierających gospodarkę turystyczną w ramach RPO były także priorytety dotyczące rewitalizacji przestrzeni miejskich i rozwoju obszarów metropolitalnych wraz z rozwojem i modernizacją infrastruktury społecznej, w tym kulturalnej. Środki alokowane w ramach priorytetów związanych bezpośrednio z gospodarką turystyczną we wszystkich 16 RPO wynosiły 1,22 mld EUR, co stanowi ponad 6% ogółu środków RPO. Przy uwzględnieniu kwoty alokacji z priorytetów, które pośrednio związane były z rozwojem gospodarki turystycznej, łączna kwota wyniosła 2,77 mld EUR, co stanowi 14% środków RPO (Panasiuk 2014).

Głównymi beneficjentami środków na cele rozwoju gospodarki turystycznej były jednostki samorządu terytorialnego, zwłaszcza szczebla gminnego, które tylko w nieznacznym zakresie prowadziły działania wspólnie z podmiotami bezpośredniej gospodarki turystycznej, funkcjonujące na obszarach tych gmin. Przedsiębiorstwa turystyczne uzyskiwały wsparcie ze środków unijnych, głównie za pośrednictwem priorytetów skierowanych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw na działalność innowacyjną.

W perspektywie finansowej na lata 2014–2020 zagwarantowane zostały ograniczone środki na rozwój gospodarki turystycznej. Była to istotna zmiana w unijnej polityce, warunkująca zakres polityki prowadzonej przez kraje członkowskie zarówno na poziomie krajowym, jak i przede wszystkim w poszczególnych regionach. Zadania finansowane z minionej perspektywy mogły być w pewnym zakresie kontynuowane, ale nie dzięki środkom, które są skierowane bezpośrednio do gospodarki turystycznej. Na poziomie regionalnym działania te dotyczyły tylko: rozwoju markowych regionalnych produktów turystycznych, promocji turystyki kulturowej i dziedzictwa przemysłowego, wspierania rozwoju nowych form turystyki. W żadnym RPO nie wskazywano na turystykę w osiach priorytetowych. Gospodarka turystyczna została wpisana tylko jako element szerszej grupy działań wyłącznie w dwóch regionach. Nie ma zatem możliwości określenia puli środków w RPO, które dotyczyły celów z zakresu gospodarki turystycznej. Podstawowym źródłem finansowania jej rozwoju mogą być działania dotyczące środowiska przyrodniczego i kulturowego oraz ich zasobów (Panasiuk 2017a). W perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014–2020, podmiotom gospodarki turystycznej pozostawała możliwość szukania możliwości finansowania ze środków RPO, odwołujących się do innych obszarów gospodarki, które pośrednio dotyczyć mogą turystyki i mogą być łączone z celami z zakresu dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.

Istotnym elementem wsparcia unijnego, który wpłynął na innowacyjność funkcjonowania gospodarki turystycznej, były przedsięwzięcia realizowane w kooperacji między podmiotami publicznymi (jednostkami samorządu terytorialnego), przedsiębiorstwami turystycznymi, a także organizacjami turystycznymi. Wskazywaną w dokumentach strategicznych formą współpracy były klastry turystyczne, dające podstawę do łączenia efektów w zakresie rozwoju turystycznego obszarów oraz podmiotów gospodarczych znajdujących się na nich. W przypadku klastra turystycznego ważnym elementem o charakterze zasobowym, są walory i atrakcje turystyczne, wokół których tworzy się infrastruktura turystyczna umożliwiającą korzystanie z nich (Filipiak i Panasiuk 2009). Na danym obszarze o znaczeniu turystycznym funkcjonuje wiele podmiotów zarówno

stricte turystycznych, których podstawowym celem działalności jest świadczenie usług turystycznych (np. hotelarskich, gastronomicznych, organizacji turystyki, udostępniania atrakcji turystycznych), jak również okołoturystycznych wspierających ich działalność. Działalność klastrow turystycznych dzięki wsparciu ze środków UE ma charakter proinnowacyjny i wpływa bezpośrednio na rozwój gospodarczy obszarów turystycznych.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza innowacji polityki turystycznej wskazuje na bardzo ograniczony zakres działań podmiotów publicznych bezpośrednio wpływających na podejmowanie innowacji przez podmioty gospodarki turystycznej. Realizowane działania wynikające z dokumentów strategicznych, dotyczących turystyki oraz funduszy europejskich dedykowanych turystyce, marginalnie realizują cele o charakterze proinnowacyjnym. Przedsiębiorstwa turystyczne w minionych dwóch perspektywach finansowych Unii Europejskiej mogły korzystać ze wsparcia na realizację proinnowacyjnych projektów na zasadach ogólnych, tak jak pozostałe podmioty sektora MŚP. Destynacje (w znaczeniu: miejsce przeznaczenia, cel podróży) turystyczne podejmowały innowacje, realizując priorytety, które bezpośrednio nie dotyczyły innowacji.

Przyszłość rozwoju gospodarki turystycznej, zwłaszcza w ujęciu regionalnym, wynika z możliwości dostępu do funduszy europejskich przeznaczonych wprost na rozwój potencjału turystycznego i oferty turystycznej, ale także wspomaganie popytu turystycznego. Pozostaje w sferze oczekiwań, że w systemie polityki Unii Europejskiej będzie szerzej dostrzegana gospodarka turystyczna, co będzie sprzyjało jej ogólnemu rozwojowi. Ponadto należy stwierdzić, że fundusze europejskie stanowią istotny i trwały element prowadzonej polityki turystycznej, gdyż decydują o rozwoju nie tylko gospodarki turystycznej, ale także wielu innych elementów gospodarki narodowej.

Warunkiem zapewnienia stałego rozwoju gospodarki turystycznej w polskich regionach jest wypracowanie założeń polityki turystycznej, które będą przewidywać możliwość zasilenia jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorstw i organizacji turystycznych środkami publicznymi.

Finansowanie zadań z perspektywy 2014–2020 *de facto* kończy się w 2023 r. W związku z czym trwają prace nad przygotowaniem nowego okresu programowania na lata 2021–2027. W 2018 r. Komisja Europejska zaprezentowała projekty regulacji stanowiące propozycję dla budżetu Unii Europejskiej na nowy okres programowania oraz ramy dla realizacji polityk unijnych, w tym polityki spójności

po 2020 r. Kolejną perspektywą UE obejmuje lata 2021–2027. Niniejszy tekst powstaje w połowie 2022 r., nie są jeszcze jednak dokładnie znane możliwości finansowania gospodarki turystycznej z funduszy UE w nadchodzących latach. Turystyka w obszarach wsparcia pozostaje domeną samorządu regionalnego. Władze samorządów wojewódzkich posiadają wstępne projekty programów działania do 2027 r., stanowią one podstawę do negocjacji ze strukturami unijnymi.

Finansowaniem unijnym we wciąż nadchodzącej perspektywie objęte być mogą cele z zakresu ochrony, rozwoju i promocji dziedzictwa przyrodniczego i ekoturystyki. Oznaczałoby to kontynuację prowadzonej polityki w ramach działań, którym dedykowane było finansowanie w perspektywie 2014–2020. W przypadku dziedzictwa kulturowego przewidywane jest finansowanie związane ze wspieraniem jego rozwoju na terenach miejskich i wiejskich. Przy czym sama kultura, którą należałoby rozumieć jako dostęp do usług kulturalnych, ma być wyłączona z finansowania. Wsparciem unijnym będzie ponownie objęte dofinansowanie promocji publicznych walorów turystycznych, co stanowiło już znaczący zakres finansowania w okresie 2007–2013. Projektowane rozwiązania wskazują zatem na brak stabilnych rozwiązań związanych z systemem finansowania unijnego działań z obszaru funkcjonowania gospodarki turystycznej w kolejnych perspektywach finansowych w UE. A przede wszystkim nie obejmują bezpośrednio działań innowacyjnych.

Należy mieć ponadto na uwadze ogólną sytuację polityczną, jaka ma miejsce wokół środków UE, które mają trafiać do Polski z Unii Europejskiej, wynikającą z mechanizmu warunkowości dotyczącego praworządności w Polsce. Środki unijne, które mogłyby trafić do Polski, zasilając Krajowy Plan Odbudowy, mogłyby znacznie pomóc polskiej gospodarce turystycznej, dotkniętej restrykcjami pandemicznymi, zwłaszcza w latach 2020–2021 i ułatwić wychodzenie z kolejnych kryzysów. Także z kryzysu obserwowanego w 2022 r. będącego skutkiem sytuacji polityczno-militarnej na wschodzie Europy. Sytuacja ta wywołuje bezpośrednie skutki w funkcjonowaniu polskiej gospodarki turystycznej, a przede wszystkim w ograniczeniu obsługi zagranicznego ruchu przyjazdowego. Polityka turystyczna skierowana na wsparcie przedsiębiorstw i destynacji turystycznych mogłaby pomóc w poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań i wspomóc działalność podmiotów znajdujących się od marca 2020 r. w stałej sytuacji kryzysowej.

Bibliografia

- Alves M. F. R., Galina S. V. R., Dobelin S. (2018), *Literature on Organizational Innovation: Past and Future*, "Innovation & Management Review", Vol. 15, No. 1, s. 2–19.

- Anand A., Wamba S. F., Gnanzou D. (2013), *A Literature Review on Business Process Management, "Business Process Reengineering, and Business Process Innovation Enterprise and Organizational Modeling and Simulation"*, Vol. 153, s. 1–23.
- Baldwin R., Cave M. (1999), *Understanding Regulation. Theory, Strategy and Practice*, Oxford University Press, Oxford.
- Black J. (2001), *Decentring Regulation: Understanding the Role of Regulation and Self-Regulation in a "Post-Regulatory" World*, "Current Legal Problems", Vol. 54, s. 103–147.
- Bosiacki S., Panasiuk A. (2017), *Planowanie rozwoju turystyki – regulacja czy deregulacja*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, nr 5 (4), s. 7–28.
- Boyer R. (1986), *La Théorie de la regulation. Une analyse critique*, La Découverte, Paris.
- Bramwell B., Lane B. (2010), *Sustainable Tourism and the Evolving Roles of Government Planning*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 18, No. 1, s. 1–5.
- Butzmann E., Job H. (2017), *Developing a Typology of Sustainable Protected Area Tourism Products*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 25, s. 1736–1755.
- Den Hertog P. (2002), *Co-producers of Innovation: On the Role of Knowledge-intensive Business Services in Innovation* [w:] Gadrey J., Gallouj E., Elgar E. (eds.), *Productivity, Innovation and Knowledge in Services. New Economic and Socio-economic Approaches*, MA, Cheltenham-Northampton, s. 226–231.
- Drucker P. (2000), *Mysli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa.
- (red.) Filipiak B., Panasiuk A. (2008), *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- (red.) Filipiak B., Panasiuk A. (2009), *Przedsiębiorstwo usługowe. Studia przypadków*, C. H. Beck, Warszawa.
- (red.) Firlit-Fesnak G., Szyłko-Skoczny M. (2007), *Polityka społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goczek Ł. (2012), *Zglobalizowane państwo regulacji* [w:] *Wyzwania gospodarki globalnej, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego*, nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.
- González F. (2005), *Bank Regulation and Risk-taking Incentives: An International Comparison of Bank Risk*, "Journal of Banking and Finance", Vol. 29, No. 5, s. 1153–1184.
- Hjalager A.-M. (2010), *A Review of Innovation Research in Tourism*, "Tourism Management", Vol. 31, issue 1, s. 1–12.
- Hjalager A. M., von Gesseneck M. J. (2020), *Capacity System and Mission-Oriented Innovation Policies in Tourism. Characteristics, Measurement and Prospects*, "Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events", Vol. 12, No. 2, s. 197–216.
- Halkier H., Kozak M., Svensson B. (2014), *Innovation and Tourism Destination Development*, "European Planning Studies", Vol. 22, issue 8, s. 1547–1550.
- Iverson R. D., Deery M. (1997), *Turnover Culture in the Hospitality Industry*, "Human Resource Management Journal", Vol. 7, issue 4, s. 71–82.
- Jaremen D. E., Rapacz A., Gryszel P. (2010), *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych miejscowości sudeckich*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia”, t. 9, nr 4, s. 165–176.
- Joppe M. (2018), *Tourism Policy and Governance: Quo Vadis?*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 25, s. 201–204.

- Kalinowski T. B. (2010), *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna, Warszawa.
- Kanagal N. B. (2015), *Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy*, "Journal of Management and Marketing Research", Vol. 18, s. 1–25.
- Kupper C. (2021), *Service Innovation. A Review of the State of the Art*, LMU.
- Majone G. (1994), *The Rise of the Regulatory State in Europe*, "West European Politics", Vol. 17, s. 77–101.
- Martínez-Pérez A., Elche D., García-Villaverde P. M. (2019), *From Siversity of Interorganizational Relationships to Radical Innovation in Tourism Destination: The Role of Knowledge Exploration*, "Journal of Destination Marketing & Management", Vol. 11, s. 80–88.
- McGuigan J. R., Moyer R. C., Harris F. H. D. (2013), *Managerial Economics: Applications, Strategies and Tactics*, Cengage learning.
- McKercher B. (2016), *Towards a Taxonomy of Tourism Products*, "Tourism Management", Vol. 54, s. 196–208.
- Niedzielski P. (2013), *Kreatywność i procesy innowacyjne na rynku usług transportowych. Ujęcie modelowe*, PTE, Szczecin.
- (red.) Panasiuk A. (2014), *Fundusze europejskie w gospodarce turystycznej*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (2017a), *Fundusze europejskie w regionalnej gospodarce turystycznej – doświadczenia 2007–2013*, „Samorząd Terytorialny”, nr 9, s. 5–18.
- (red.) Panasiuk A. (2017b), *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Panasiuk A. (2019), *Rynek turystyczny. Struktura. Procesy. Tendencje*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (2020), *Polityka wykorzystania funduszy Unii Europejskiej w regionalnej gospodarce turystycznej* [w:] Małecka-Ziemińska E., *Fundusze europejskie w regionach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 149–160.
- Panasiuk A., Panfiluk E., Szymańska E. (2016), *Introduction to Innovation Research in Health and Wellness Tourism*, "European Journal of Service Management", Vol. 18, No. 2, s. 23–31.
- Panasiuk A., Wszendybył-Skulska E. (2021), *Social Aspects of Tourism Policy in the European Union. The Example of Poland and Slovakia*, "Economies", Vol. 9, s. 1–16.
- Paska M., Konokh A., Kiptenko V., Bodnar S. (2021), *The Influence of the Third Parties Organizations Activities on the Efficiency of the Tourism Services Market Entities* [w:] Bahaeddin A., Hamdan A., Elgedawy I. (red.), *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. The Impact of New Technologies and Entrepreneurship on Business Development*, "Springer", s. 731–741.
- (red.) Peters M., Pikkematt B. (2005), *Innovation in Hospitality and Tourism*, Routledge, New York.
- Prahalad C. K., Krishnan M. S. (2010), *Nowa era innowacji*, Wydawnictwa Profesjonalne PWE, Warszawa.
- Rucińska D. (2011), *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Krakowie, nr 9, s. 287–304.
- Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Surdej A. (2006), *Determinanty regulacji administracyjnoprawnych w oddziaływaniu państwa na gospodarkę*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

- Staiger R. W., Wolak F. A. (1994), *Measuring Industry Specific Protection: Antidumping in the United States*, National Bureau of Economic Research Working Paper Series.
- Szymańska E., Dziedzic E., Panasiuk A., Panfiluk E., Rutkowski A. (2017), *Innowacje w turystyce zdrowotnej*, Difin, Warszawa.
- Tracey P. (2017), *Social Innovation: A Window on Alternative Ways of Organizing and Innovating*, "Organization & Management", Vol. 19, issue 1, s. 51–60.
- Westland J. (2008), *Global Innovation Management. A Strategic Approach*, Palgrave, New York.
- (red.) Winiarski B. (2006), *Polityka gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wszendybył-Skulska E. (2010), *Źródła innowacyjności w turystyce*, „Acta Scientiarum Oeconomia”, Vol. 9, nr 4, s. 617–625.

CZĘŚĆ 2

**ZAGADNIENIA
FUNKCJONOWANIA DESTYNACJI
TURYSTYCZNYCH**

ROZDZIAŁ 3

ANALIZA WPŁYWU PANDEMII COVID-19 NA TURYSTYKĘ ŻEGLARSKĄ W CHORWACJI

Ewa Hącia

Politechnika Morska w Szczecinie
e.hacia@pm.szczecin.pl
ORCID: 0000-0003-4865-7901

Aleksandra Łapko

Politechnika Morska w Szczecinie
a.lapko@pm.szczecin.pl (korespondencyjny)
ORCID: 0000-0003-0235-6329

Lovorko Lučić

Adriatic Services Ltd.—A.Y.A.
lovorko@adriaticservices.hr
ORCID: 0000-0001-8279-1261

Analiza wpływu pandemii COVID-19 na turystykę żeglarską w Chorwacji

STRESZCZENIE

Celem rozdziału jest przedstawienie wyników badań dotyczących wpływu pandemii COVID-19 na turystykę żeglarską w Chorwacji. Badania zostały przeprowadzone techniką CAWI w latach 2021–2022, odpowiednio po zakończeniu sezonów żeglarskich w 2020 i 2021 roku, a obejmowały zarówno żeglarzy, jak i operatorów portów jachtowych. Badania empiryczne uzupełniono analizą turystyki żeglarskiej w Chorwacji pod względem korzystania z usług czarterowych na tym obszarze w latach 2015–2021. Przedstawione badania i analizy mogą być istotne dla podmiotów zarządzających portami jachtowymi oraz przedsiębiorstwami czarterującymi jachty.

Słowa kluczowe: turystyka żeglarska, pandemia COVID-19, Chorwacja, zarządzanie turystyką

Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on nautical tourism in Croatia

SUMMARY

The purpose of this chapter is to present the results of the research on the impact of the COVID-19 pandemic on nautical tourism in Croatia. The research was carried out with the use of the CAWI technique in the years 2021–2022, respectively after the end of the sailing seasons in 2020 and 2021, and covered both sailors and yacht port operators. The empirical research was supplemented with an analysis of sailing tourism in Croatia in terms of the popularity of charter services in this area in the years 2015–2021. The presented research and analyzes may be important for entities managing yacht ports and yacht charter companies.

Keywords: nautical tourism, COVID-19 pandemic, Croatia, tourism management

Wstęp

Chorwacja jest jedną z głównych europejskich żeglarskich destynacji turystycznych (Gracan, Gregoric i Martinic 2016), a niekiedy zaliczana jest nawet do najatrakcyjniejszych destynacji turystycznych w skali globalnej (Ioannidis 2019). Kraj ten posiada wyjątkowe walory nautyczne. Jego wybrzeże charakteryzuje się licznymi wyspami oraz bardzo długą i urozmaiconą linią brzegową (Bonacci i in. 2020). Warunki klimatyczne sprzyjają osobom uprawiającym żeglarstwo. W rejonie nadmorskim występuje klimat śródziemnomorski z deszczową porą zimową i suchym latem. Najczęstsze wiatry w okresie letnim to tzw. mistrale (bryzy dzienne i nocne), które osiągają zazwyczaj siłę 3–5 stopni w skali Beauforta, a więc idealną do bezpiecznej żeglugi (Beluśi i in. 2018; Łapko 2017). Sezon żeglarski trwa w tym kraju około pół roku: od kwietnia do października, a czasem nawet dłużej, bo do listopada.

Dodatkowym atutem jest świetnie rozwinięta infrastruktura żeglarska. W Chorwacji w 2019 r. było 86 portów jachtowych zapewniających 17 421 miejsc postojowych (Luković, Piplica i Hruška 2021). Porty te, to większości nowe obiekty (powstałe w ciągu ostatnich 20 lat), które oferują szeroki zakres usług skierowanych do żeglarzy i wykorzystują najnowsze technologie do usprawnienia obsługi klientów (Maglić i in. 2021; Škorić, Favro i Šerić 2018).

Jak wykazują badania (*Polski rynek żeglarski* 2016) Chorwacja jest też chętnie odwiedzana przez polskich żeglarzy. Jej akweny są najczęściej odwiedzanymi przez tych Polaków, którzy żeglują poza granicami. Znalazła się ona na pierwszym miejscu. Wskazało ją 32% ankietowanych. Zdecydowanie więcej niż znajdujące się na kolejnych miejscach akweny Grecji (18%) oraz Włoch i Hiszpanii (16%).

Celem rozdziału jest przedstawienie wyników badań dotyczących wpływu pandemii COVID-19 na popularność turystyki żeglarskiej w Chorwacji.

Przegląd literatury

Turystyka należy do tych obszarów gospodarki, które najbardziej dotkliwie odczuły skutki pandemii. Do 2019 r. na rynku turystycznym każdego roku padały rekordy związane z liczbą uczestników ruchu turystycznego i generowanymi przychodami (statista.com 2019). Turystyka kwitła i była motorem napędzającym rozwój gospodarczy, nie tylko poszczególnych miejscowości, ale i państw (Sharpley i Telfer 2015; Du, Lew i Ng 2016; Mishra, Rout i Mohapatra 2011; Hącia 2019). Sytuacja uległa całkowitej zmianie w drugim kwartale 2020 r.

Pandemia COVID-19, choć nie pierwsza w XXI wieku, jak żadna inna w historii ludzkości rozprzestrzeniła się po całym świecie (Gallego i Font 2021). Niemal cał-

kowicie sparaliżowała turystykę. Zamknięte granice, odwołane loty, obowiązkowa kwarantanna dla osób przybywających z zagranicy, ale także zamknięte hotele i lokale gastronomiczne miesiącami uniemożliwiały albo przynajmniej utrudniały wyjazdy turystyczne i to zarówno te krajowe, jak i zagraniczne. Dotyczyło to również turystyki żeglarskiej, która w niektórych krajach, np. Chorwacji jest jedną z kluczowych form turystyki, a jej znaczenie wciąż rośnie.

Wpływowi pandemii na turystykę w ujęciu ogólnym poświęcono wiele badań i powstałych na ich podstawie artykułów naukowych. Wymienić można np. opracowania Sigala (2020), Filepa, Kinga i McKerchera (2022), Duro i in. (2021) oraz wielu innych naukowców.

W odniesieniu do samej turystyki żeglarskiej wciąż istnieje sporo luk badawczych. Większość dostępnych analiz dotyczy szeroko pojmowanej turystyki morskiej, gdzie turystyka żeglarska jest tylko jedną z jej składowych. Przykładem mogą być tu artykuły Kumara i Jolly (2021), czy Gebuisa i in. (2022).

Badania dotyczące *stricte* turystyki żeglarskiej w okresie pandemii najczęściej koncentrują się wyłącznie na stronie podażowej lub wyłącznie na stronie popytowej rynku.

Do tych pierwszych zaliczyć można opracowania Erdala i Bayirhana (2021) dotyczące wpływu pandemii na operatorów portów jachtowych w Turcji, czy Luković'a, Piplica i Hruška (2021) podejmujące dodatkowo problem funkcjonowania firm czarterujących jachty w okresie pandemii.

Badania dotyczące strony popytowej, czyli żeglarzy, ich zachowań i opinii w czasie pandemii COVID-19 prezentowane są w opracowaniach m.in. Christensen i in. (2021), Łapko i Hąci (2021), Łapko (2021), Yorulmaza i Sevinca (2021) oraz Yao, Zhenga i Parmaka (2022). Wciąż jednak liczba opracowań dotyczących tego zagadnienia jest stosunkowo niewielka.

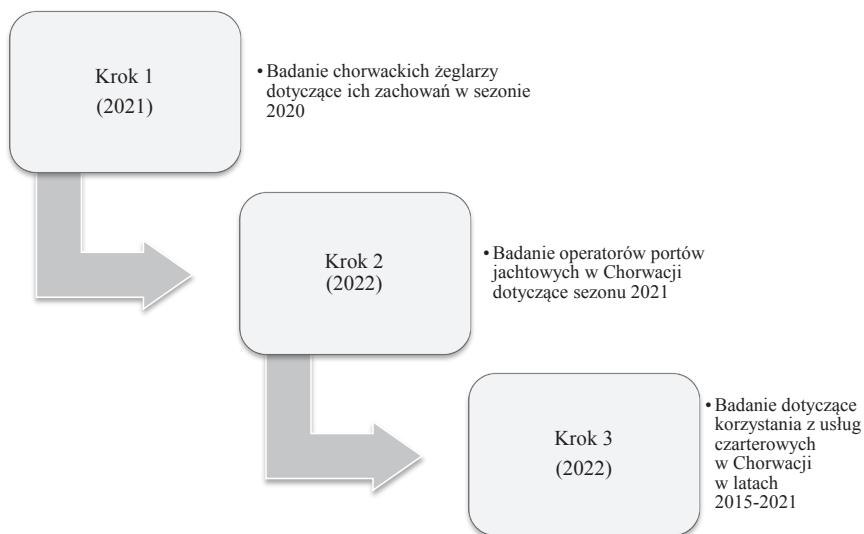
Należy również stwierdzić, że brakuje badań, które pokazywałyby kompleksowy obraz sytuacji, w jakiej znalazła się turystyka żeglarska w czasie pandemii, przez połączenie i zestawienie ze sobą badań dotyczących strony popytowej i podażowej. Tę właśnie lukę badawczą ma za zadanie wypełnić poniższy rozdział. Przedstawione badania i analizy mogą być również istotne dla podmiotów zarządzających portami jachtowymi oraz przedsiębiorstwami czarterującymi jachty. Choć większość krajów uznaje pandemię COVID-19 za zakończoną, to poznanie pewnych mechanizmów z jakimi mieliśmy do czynienia w trakcie jej trwania może być cenne w kontekście kryzysów, jakie mogą wystąpić w przyszłości. Obszar badań obejmujący Chorwację, będącą jedną z najbardziej popularnych destynacji żeglarskich i stanowiącą wzorzec dla wielu innych krajów chcących rozwijać u siebie turystykę żeglarską, dodatkowo zwiększa znaczenie zaprezentowanych badań.

Metodyka badania

W tym rozdziale przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych według procesu badawczego, którego etapy zostały zaprezentowane na rysunku 1. Został on przygotowany, aby odpowiedzieć na pytanie badawcze, które sformułowano następująco: Jaki jest wpływ pandemii COVID-19 na turystykę żeglarską w Chorwacji?

W pierwszym kroku procesu badawczego przeprowadzono badanie chorwackich żeglarzy dotyczące ich zachowań w pierwszym sezonie żeglarskim pandemii (2020 r.). Zostało ono przeprowadzone w pierwszym kwartale 2021 r. i trwało miesiąc. Sezon żeglarski w Chorwacji trwa od kwietnia do października, a nawet listopada. Badania prowadzone były więc po zakończeniu sezonu. Wykorzystano technikę CAWI (z j. ang. *Computer Assisted Web Interview*), czyli technikę sondażowego badania ankietowego. Kwestionariusz został przygotowany z wykorzystaniem Google Forms i udostępniono go przez Facebook oraz profile organizacji żeglarskich. Respondenci zostali dobrani jako próba nielosowa celowa. W wyniku procesu badawczego zebrano 107 wypełnionych kwestionariuszy zawierających odpowiedzi na następujące pytania:

- 1) Jak pandemia wpłynęła na częstotliwość Twojego żeglowania w 2020 roku?
- 2) Jak pandemia wpłynęła na długość Twoich rejsów w 2020 roku?



Rysunek. 1. Proces badawczy.

Źródło: opracowanie własne.

- 3) Jak pandemia wpłynęła na trasy Twoich rejsów w 2020 roku?
- 4) Jak pandemia wpłynęła na skład załogi podczas Twoich rejsów w 2020 roku?
- 5) Jak sądzisz, gdzie najłatwiej zarazić się koronawirusem uprawiając żeglarstwo?

Odpowiedzi na cztery pierwsze pytania zostały potraktowane jako informacje na temat zmiany zachowań żeglarzy.

W drugim kroku procesu badawczego przeprowadzono badanie operatorów portów jachtowych w Chorwacji dotyczące drugiego pandemicznego sezonu żeglarskiego (2021 r.). Zostało ono przeprowadzone w pierwszym kwartale 2022 r. przez miesiąc, także techniką CAWI. Kwestionariusz został przygotowany z wykorzystaniem Google Forms. Respondenci zostali dobrani jako próba nielosowa celowa. Uzyskano 25 wypełnionych kwestionariuszy z odpowiedziami na następujące pytania:

- 1) Czy pandemia wpłynęła na liczbę żeglarzy korzystających z usług maryny w 2021 roku?
- 2) Jak sądzisz, gdzie najłatwiej zarazić się koronawirusem uprawiając żeglarstwo?

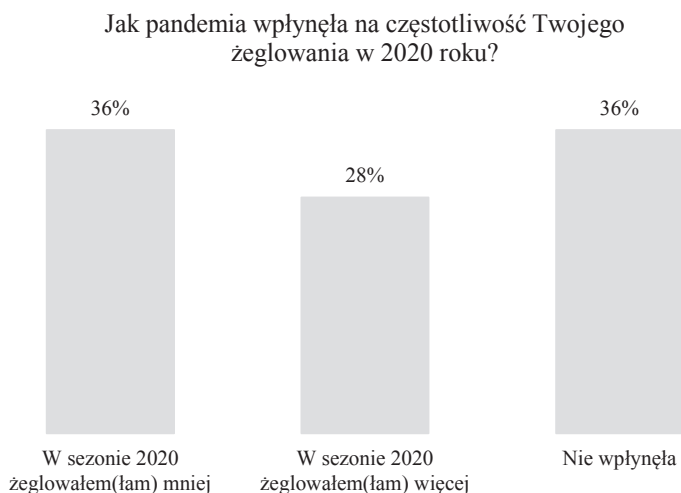
Drugie pytanie było takie samo jak piąte w kwestionariuszu dla żeglarzy. Intencją było porównanie odpowiedzi żeglarzy i operatorów portu.

Trzeci krok procesu badawczego został potraktowany jako uzupełnienie badań empirycznych przeprowadzonych w dwóch wcześniejszych etapach. Na podstawie danych uzyskanych z Ministerstwa Morza, Transportu i Infrastruktury Republiki Chorwacji dotyczących liczby osób czarterujących jacht w Chorwacji, dokonano analizy dla lat 2015–2021. Okres ten uwzględnia oba pandemiczne sezony żeglarskie.

Wyniki badania

Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród chorwackich żeglarzy w 2021 r. w odniesieniu do sezonu żeglarskiego 2020 dokonano analizy ich zachowań w warunkach pandemii. Skupiono się głównie na czterech aspektach uprawiania żeglarstwa, tj. częstotliwości żeglowania, długości rejsów, ich trasy oraz składu załogi.

Na Rysunku 2. zaprezentowano zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie: „Jak pandemia wpłynęła na częstotliwość Twojego żeglowania w 2020 roku?”.



Rysunek 2. Zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie: „Jak pandemia wpłynęła na częstotliwość Twojego żeglowania w 2020 roku?”.

Źródło: opracowanie własne.

Niemal dwie trzecie respondentów (64%) dokonało zmiany swoich zachowań w zakresie tego aspektu uprawiania żeglarstwa. W przypadku 36% chorwackich żeglarzy częstotliwość wykonanych przez nich rejsów zmalała, a aż 28% żeglowała więcej pomimo pandemii. Natomiast 36% ankietowanych nie zmieniło swojego zachowania w tym zakresie w 2020 r.

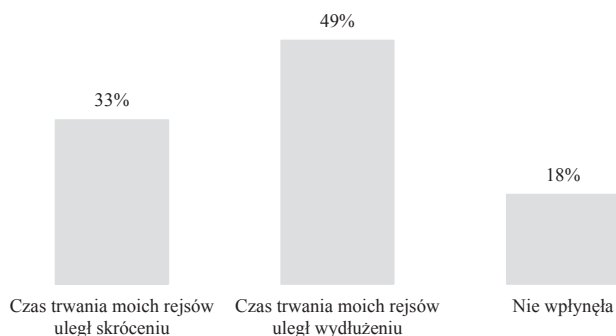
Udziały tych odpowiedzi są nieco inne jeśli podzielimy respondentów ze względu na płeć. 31% ankietowanych kobiet żeglowało mniej, 25% więcej, a aż 44% z nich nie zmieniło częstotliwości żeglowania w pandemii. W przypadku mężczyzn udziały te kształtowały się odpowiednio: 37%, 29% i 33%. Warto zwrócić uwagę, że kobiety były bardziej skłonne do niezmienniania swoich zachowań dotyczących częstotliwości żeglowania w pandemii.

Natomiast, biorąc pod uwagę wiek respondenta, można stwierdzić, że młodszy żeglarze, tj. w wieku co najwyżej 40 lat, wykazywali większą skłonność do uprawiania żeglarstwa tak samo często jak przed pandemią. Wśród najstarszej grupy wiekowej nikt z badanych nie żeglował więcej¹.

Analizując drugi ze wskazanych aspektów uprawiania żeglarstwa (Rysunek 3.) można stwierdzić, że niemal połowa badanych chorwackich żeglarzy (49%) wy-

¹ Respondenci mieli możliwość przypisania się do jednego z sześciu przedziałów wiekowych (18–23 lata, 24–30 lat, 31–40 lat, 41–50 lat, 51–60 lat oraz powyżej 60 lat).

Jak pandemia wpłynęła na długość Twoich rejsów w 2020 roku?



Rysunek 3. Zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie: „Jak pandemia wpłynęła na długość Twoich rejsów w 2020 roku?”.

Źródło: opracowanie własne.

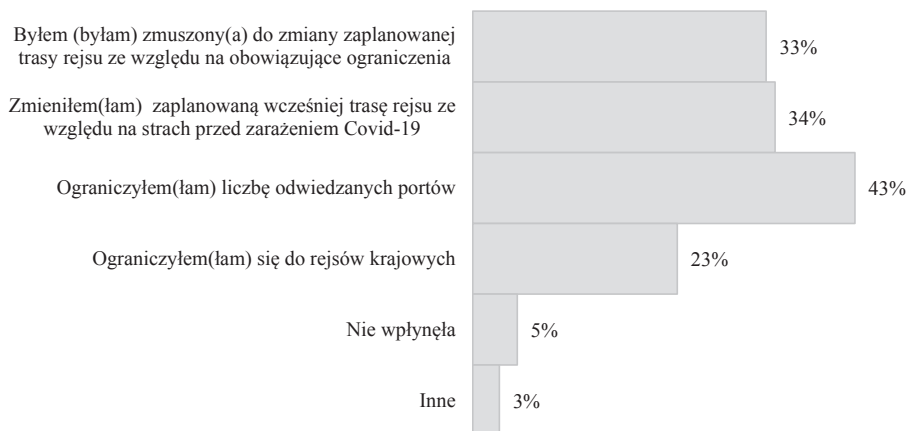
dłużyła czas swoich rejsów w 2020 r., a 33% skróciła. Tylko 18% ankietowanych stwierdziło, że pandemia nie wpłynęła na długość ich rejsów.

Rozpatrując to w poszczególnych grupach wiekowych – w najmłodszej grupie, odnotowano bardzo wysoki udział odpowiedzi o braku wpływu pandemii na długość trwania rejsu (aż 67%), natomiast w najstarszej więcej skróciło czas żeglowania (50%). Tylko 6% respondentów w przedziale wiekowym 41–50 lat wskazało, że pandemia nie wpłynęła na ten aspekt żeglowania w 2020 r., a aż 56% z nich pływała dłużej.

Na Rysunku 4. przedstawiono wyniki odpowiedzi na pytanie związane z wpływem pandemii na trasy rejsów w 2020 r. Było to pytanie, w którym można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Najwięcej chorwackich żeglarzy (43%) ograniczyło liczbę odwiedzanych portów. Około jedna trzecia respondentów była zmuszona do zmiany zaplanowanej trasy rejsu ze względu na obowiązujące ograniczenia. Na podobnym poziomie ukształtował się udział odpowiedzi wskazujących na zmianę trasy spowodowaną strachem przed zakażeniem Covid-19. Ograniczenie się do rejsów krajowych jako odpowiedź na sytuację pandemii wskazało 23% żeglarzy.

Wśród poddanych badaniu ankietowemu chorwackich żeglarzy tylko 5% nie zmieniło swojego zachowania dotyczącego tras rejsów w 2020 r. Biorąc pod uwagę to, że pozostałe odpowiedzi sugerują pewne zmiany w zachowaniu, a niektórzy respondenci wskazywali więcej niż jedną odpowiedź, można uznać, że pandemia

Jak pandemia wpłynęła na trasy Twoich rejsów w 2020 roku?



Rysunek 4. Zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie: „Jak pandemia wpłynęła na trasy Twoich rejsów w 2020 roku?”.

Źródło: opracowanie własne.

wpłynęła w tym aspekcie na 95% badanych Chorwatów uprawiających turystykę żeglarską. Podobny rozkład procentowy zaobserwowano zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, stąd płeć nie jest cechą różnicującą badaną zbiorowość ze względu na ten aspekt uprawiania żeglarstwa.

Nieco inaczej wyglądała sytuacja w poszczególnych grupach wiekowych respondentów. Odpowiedzi najbardziej zbliżone do ogółu były w przypadku dwóch grup wiekowych, tj. od 31 do 40 lat oraz od 41 do 50 lat. Natomiast w przypadku najmłodszych żeglarzy (18–23) aż 17% stwierdziło, że pandemia nie wpłynęła na trasy rejsów, a w grupie najstarszych (60+) wszyscy mieli przeciwnie zdanie.

Ostatnim z analizowanych aspektów uprawiania żeglarstwa był skład załogi. Zestawienie odpowiedzi na pytanie z tym związane przedstawiono na Rysunku 5. (można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi). Dwie odpowiedzi, które były wskazywane najczęściej, zwracają uwagę na problemy w skompletowaniu załogi (30%) oraz pojawiające się rezygnacje w ostatniej chwili ze względu na kwarantannę lub zarażenie koronawirusem (30%). Nieco mniej, bo około jednej czwartej respondentów, żeglowało z najbliższymi znajomymi. Podobny odsetek odpowiedzi uzyskano w odniesieniu do ograniczenia składu załogi do najbliższej rodziny. Odpowiedzi te potwierdzają, że wypełnianie nałożonych pandemicznych ograni-

czeń w zakresie minimalizacji kontaktów społecznych nie było najważniejszym kryterium doboru składu załogi.

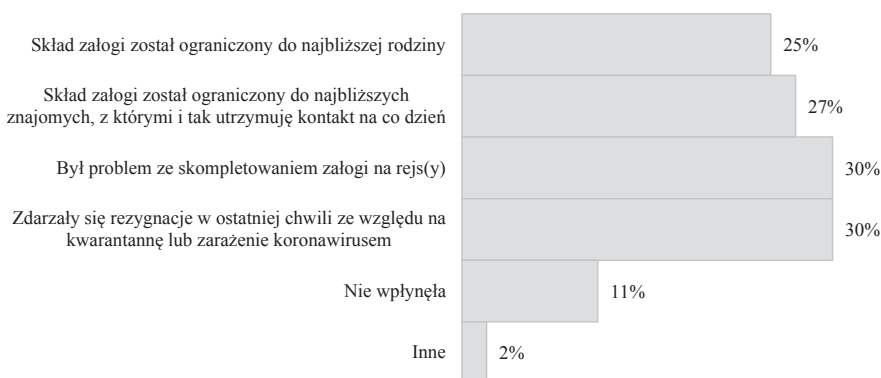
Tylko 11% stwierdziło, że w sytuacji pandemii nie zmieniło zachowania w zakresie składu załogi. Pozostałe 89% dokonało pewnych modyfikacji.

Podobnie jak w przypadku pytania dotyczącego trasy rejsów, okazało się, że płeć nie jest cechą różnicującą badaną zbiorowość, także w zakresie doboru składu załogi.

Jeśli chodzi o wiek respondenta, to udziały najbardziej zbliżone do ogółu uzyskano w przedziałach wiekowych od 31 do 40 lat oraz od 51 do 60. Najmniej podatni na zmiany zachowań w zakresie składu załogi pod wpływem pandemii byli najstarsi żeglarze – aż 33% respondentów 60+ nie zmieniło składu załogi w 2020 r.

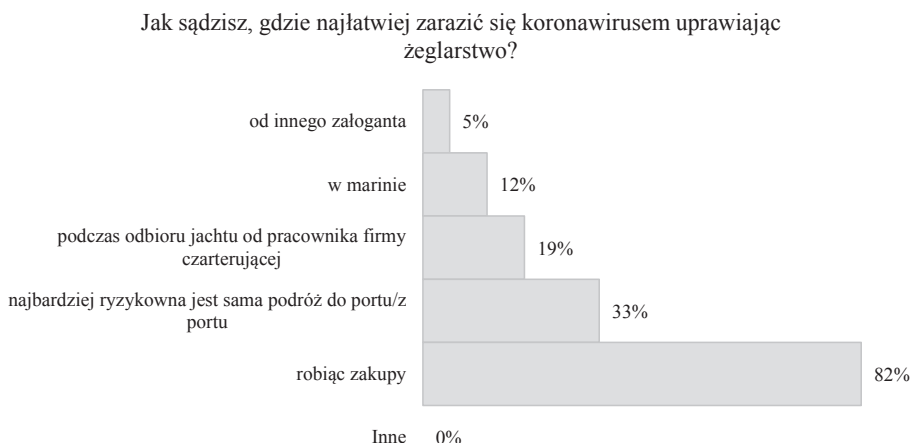
Ostatnie pytanie w badaniu żeglarzy dotyczyło sposobu, w jaki najłatwiej zarażić się koronawirusem, uprawiając żeglarstwo. Wyniki przedstawiono na Rysunku 6. (można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi). Według badanych za najbardziej niebezpieczny element planowania rejsu można uznać robienie zakupów. Około jednej trzeciej respondentów wskazało ryzyko zakażenia w podróży pomiędzy portami. Potwierdza to wyniki uzyskane w ramach pytań reprezentujących poszczególne aspekty uprawiania żeglarstwa, zgodnie z którymi wskazano zmiany zachowań żeglarzy.

Jak pandemia wpłynęła na skład załogi podczas Twoich rejsów w 2020 roku?



Rysunek 5. Zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie: „Jak pandemia wpłynęła na skład załogi podczas Twoich rejsów w 2020 roku?”.

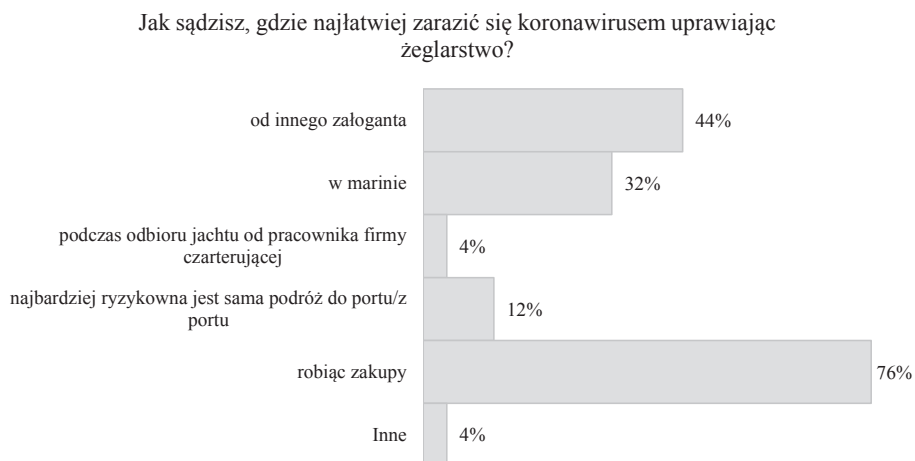
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6. Zestawienie procentowe odpowiedzi udzielonych przez żeglarzy w 2021 r. na pytanie: „Jak sądzisz, gdzie najłatwiej zarazić się koronawirusem, uprawiając żeglarstwo?”.
Źródło: opracowanie własne.

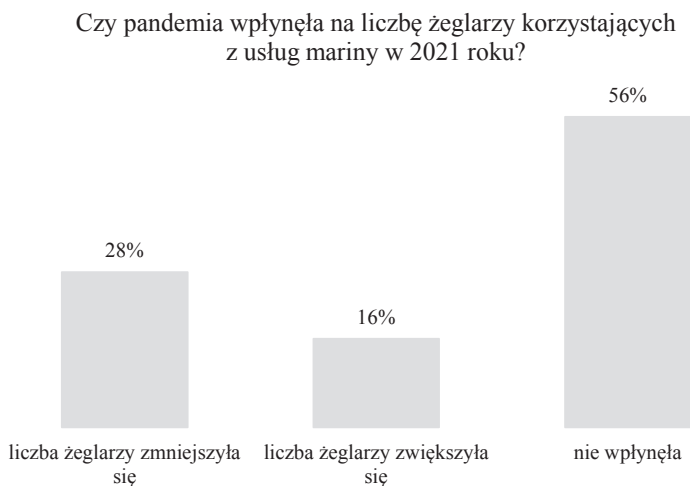
Pytanie dotyczące sposobu zakażenia się koronawirusem zostało także zadane operatorom portów jachtowych w Chorwacji w 2022 r. w badaniu dotyczącym sezonu 2021 (Rysunek 7.). Był to także sezon pandemiczny, jednak inny ze względu na doświadczenia z wcześniejszego sezonu żeglarskiego 2020. Jednakże również w tym przypadku, jako dominującą uzyskano odpowiedź wskazującą na to, że najłatwiej zakazić się robiąc zakupy. Natomiast udziały procentowe pozostałych odpowiedzi były odmienne niż w badaniu żeglarzy. Znaczną rozbieżność zaobserwowano w odniesieniu do odpowiedzi: „od innego załoganta”. Może to wynikać z tego, że operator portu nie musi znać powiązań rodzinnych osób wspólnie żeglujących, a swoją odpowiedź opiera na właściwościach wirusa, który najłatwiej rozprzestrzenia się w małych przestrzeniach zamkniętych (np. podczas rejsu). Tylko w 4% badanych portów jachtowych jego przedstawiciel wskazał, że można się zarazić podczas odbioru jachtu od pracownika firmy czarterującej. Tak niski udział procentowy może wynikać również z tego, że tylko na terenie połowy badanych portów są zlokalizowane firmy czarterujące.

Operatorów chorwackich portów jachtowych zapytano także o wpływ pandemii na liczbę żeglarzy korzystających z usług mariny w 2021 r. Zestawienie procentowe odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na Rysunku 8. W przypadku większości portów (56%) nie zaobserwowano wpływu pandemii na liczbę żeglarzy w marinie. Jednakże w 28% badanych portów ta liczba zmniejszyła się, a w 16% zwiększyła.



Rysunek 7. Zestawienie procentowe odpowiedzi udzielonych przez operatorów portów w 2022 r. na pytanie: „Jak sądzisz, gdzie najłatwiej zarazić się koronawirusem uprawiając żeglarstwo?”.

Źródło: opracowanie własne.

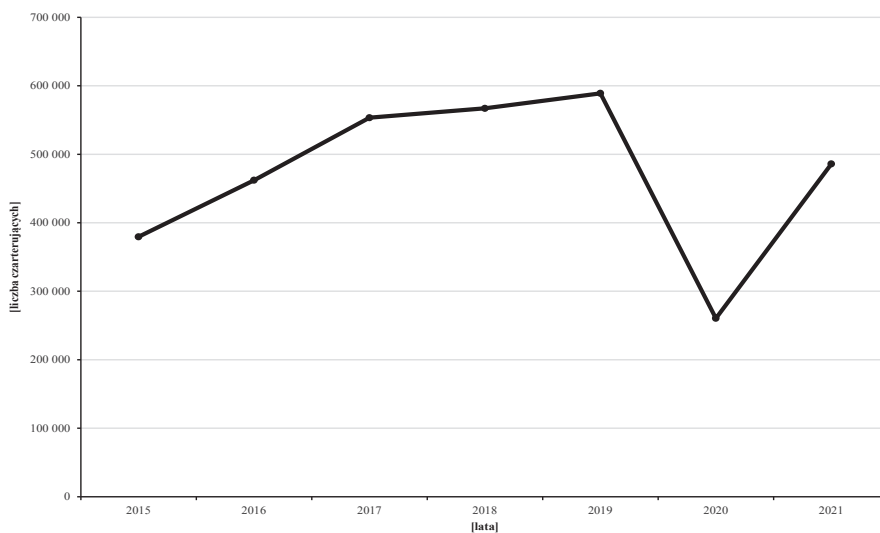


Rysunek 8. Zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie „Czy pandemia wpłynęła na liczbę żeglarzy korzystających z usług mariny w 2021 roku?”.

Źródło: opracowanie własne.

Porty jachtowe w Chorwacji są popularne wśród żeglarzy niemal z całego świata, dlatego też warto wyniki badań ankietowych zestawić z analizą popularności turystyki żeglarskiej w Chorwacji pod względem korzystania z usług czarterowych. Analizę przeprowadzono w odniesieniu do lat 2015–2021. Na Rysunku 9. przedstawiono liczbę czarterujących jachty w Chorwacji w tych latach. Do 2019 r. odnotowywano coroczne wzrosty, największe w początkowym okresie (nawet 22% w 2016 r.). Natomiast w 2020 r. nastąpił spadek liczby czarterujących o około 56%. Był to pierwszy rok pandemii. W drugim roku pandemii nastąpił znaczny wzrost w odniesieniu do roku poprzedniego – aż o niemal 87%. Jednakże liczba czarterujących nie osiągnęła jeszcze poziomu z 2019 r.

Chorwaccy żeglarze w badanym okresie stanowili od 8% do 14% wszystkich czarterujących jachty na tym obszarze. Największy ich udział odnotowano w 2020 r. – pierwszym pandemicznym sezonie. Najbardziej liczną narodowością byli Niemcy, których udział w 2020 r. wyniósł aż 18%, a w pozostałych badanych latach – od 16% do 18%. Poza tym zaobserwowano także wyraźne udziały Austriaków, Czechów, Słoweńców i Polaków.



Rysunek 9. Liczba czarterujących w Chorwacji w latach 2015–2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Morza, Transportu i Infrastruktury Republiki Chorwacji.

Wnioski

Po przeprowadzeniu analizy uzyskanych wyników należy stwierdzić, że pandemia COVID-19 miała wpływ na turystykę żeglarską uprawianą w Chorwacji.

Oddziaływanie to widoczne było w częstotliwości żeglowania w 2020 r. Tylko 36% ankietowanych nie zmieniło swoich zachowań w tym aspekcie. Natomiast taki sam odsetek badanych zadeklarował, że żeglował rzadziej. Ciekawy jest wzrost częstotliwości żeglowania, który zgłosiło 28% badanych. Może to świadczyć o tym, że ze względu na pandemię osoby te rezygnowały z innych form wypoczynku i wybierały żeglarstwo, które wydawało się stosunkowo bezpieczne ze względu na możliwość ograniczenia kontaktów międzyludzkich do członków załogi. Analizując odpowiedzi respondentów z uwzględnieniem ich płci, stwierdzono, że kobiety były mniej niż mężczyźni skłonne do zmieniania swoich przyzwyczajzeń dotyczących częstotliwości żeglowania ze względu na pandemię. Może to wynikać z faktu, że kobiety częściej biorą udział w rejsach rodzinnych, natomiast mężczyźni w rejsach ze znajomymi, których formuła jest z zasady bardziej elastyczna. Poza tym w przypadku rejsów rodzinnych rzadziej zachodziła obawa zarażenia, ponieważ osoby i tak spotykały się w tym gronie poza rejssem.

Pandemia wpłynęła również na długość rejsów, przy czym najczęściej (49% odpowiedzi) spowodowała ona ich wydłużenie. Może to potwierdzać przypuszczenie, że żeglarze rezygnowali z innych form wypoczynku i w okresie zagrożenia epidemicznego wybierali żeglarstwo.

Największy wpływ pandemii zaobserwowano w odniesieniu do trasy rejsów – zgłosiło go aż 95% respondentów. Najczęściej (43% odpowiedzi) zmiana ta dotyczyła ograniczenia liczby odwiedzanych portów. Pokazuje to, że badani czuli się bezpiecznie na pokładzie jachtu, a największe zagrożenie dostrzegali w porcie, gdzie wchodzili w interakcje z osobami spoza załogi. Przypuszczenie to mogą potwierdzać odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, gdzie najłatwiej zarazić się koronawirusem. Najwięcej respondentów (82% badanych) wskazywało: zakupy, czyli czynność wykonywaną poza jachtem. Sam jacht uznawany był za teren bezpieczny. Tylko 5% badanych uznało, że może zarazić się od innego załoganta. Port jachtowy jako potencjalne miejsce zarażenia wskazało wprawdzie tylko 12% badanych, ale 19% uznało za niebezpieczną czynność odbioru jachtu od przedstawiciela firmy czarterującej. Warto zauważyć, że ta czynność również odbywała się na terenie portu jachtowego, a tym samym jeszcze więcej badanych wskazywało port jako miejsce, gdzie najłatwiej może dojść do zakażenia. To wyjaśnia, dlaczego żeglarze ograniczali liczbę portów, do których zawijali podczas swoich rejsów.

Ciekawe są różnice w odpowiedziach żeglarzy i przedstawicieli portu. Ci ostatni również uznawali zakupy za największe niebezpieczeństwo, podczas

którego mogło dojść do zarażenia (76% wskazań). Natomiast największa różnica dotyczyła możliwości zarażenia się od innego załoganta. Wskazało ją aż 44% badanych przedstawicieli portu i tylko 5% żeglarzy. Może to świadczyć o tym, że mając świadomość wprowadzanych na terenie portu środków bezpieczeństwa, przedstawiciele tych obiektów czuli się na ich terenie bezpiecznie. Nie mieli natomiast świadomości, w jaki sposób środki bezpieczeństwa są przestrzegane na pokładach jachtów i w ten sposób postrzegali je jako potencjalne źródło zakażenia.

W pandemii zmianie ulegał bardzo często skład załogi, aż 52% badanych ograniczyło go do najbliższej rodziny lub znajomych. Najmniej podatni na zmiany zachowań w zakresie składu załogi pod wpływem pandemii okazali się najstarsi żeglarze – aż 33% respondentów 60+ nie zmieniło składu załogi w 2020 r. Jest to dość zaskakujące, jednakże może to być wynik stylu uprawiania żeglarstwa przez osoby w tym wieku, które często żeglują samotnie lub z najbliższą osobą.

Większość przedstawicieli portów w 2021 r. (drugi rok pandemii) nie zaobserwowała wpływu pandemii na liczbę żeglarzy – takiej odpowiedzi udzieliło 56% ankietowanych, aż w 16% portów zaobserwowano w tym zakresie wzrost.

Również analiza statystyk dotyczących liczby osób korzystających z usług czarterowych w Chorwacji w latach 2015–2021 wykazała, że w drugim roku wpływ pandemii był już mniej odczuwalny. Po bardzo dużym spadku, jaki zanotowano w 2020 r. (ponad 50%), w roku 2021 liczba czarterujących zaczęła rosnąć i wyniosła ponad 80% wartości sprzed pandemicznego sezonu w 2019 r. Wpływ na to miały z całą pewnością mniejsze ograniczenia dotyczące przekraczania granic oraz oswojenie się ludzi z pandemią. Można przypuszczać, że w sezonie 2022 liczba czarterujących wróciła do okresu sprzed pandemii.

Podsumowując, należy stwierdzić że pandemia COVID-19 wpłynęła na turystykę żeglarską w Chorwacji. Dla wielu osób zmiana ta oznaczała zwiększenie częstotliwości żeglowania oraz wydłużenie czasu trwania rejsów. Żeglarze czuli się na pokładach jachtów bezpiecznie, a dla zwiększenia bezpieczeństwa przykładali większą niż zwykle uwagę do składu załogi. Przedstawiciele portów oraz przedsiębiorstw czarterujących jachty również zauważyli wpływ pandemii, choć w drugim roku jej trwania nie był on już tak dotkliwy. Liczba żeglarzy zaczęła wracać do okresu sprzed pandemii.

Bibliografia

- Belušić A., Prtenjak M. T., Güttler I., Ban N., Leutwyler D. i Schär C. (2018), *Near-surface wind variability over the broader Adriatic region: insights from an ensemble of regional climate models*, "Climate Dynamics", Vol. 50, No. 11, s. 4455–4480.

- Bonacci O., Patekar M., Pola M. i Roje-Bonacci T. (2020), *Analyses of climate variations at four meteorological stations on remote islands in the Croatian part of the Adriatic Sea*, "Atmosphere", Vol. 11, No. 10, 1044.
- Christensen C. P., Shen Y., Kokkranikal J., Morrison A. M. (2021), *Understanding British and Danish sailing tourism markets: an analysis based on Kano's Evaluation Matrix*, "Tourism Recreation Research", Vol. 48, No. 67, s. 1–13.
- Du D., Lew A. A., Ng P. T. (2016), *Tourism and economic growth*, "Journal of Travel Research", Vol. 55, No. 4, s. 454–464.
- Duroj. A., Perez-Laborda A., Turrion-Prats J., Fernández-Fernández M. (2021), *Covid-19 and tourism vulnerability*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 38, 100819, s. 1–12.
- Erdal A. R. L. I., Bayirhan İ. (2021), *The impact of the COVID-19 pandemic process on yacht operators: Application on a marina in Antalya*, "Journal of multidisciplinary academic tourism", Vol. 6, No. 2, s. 81–88.
- Filep S., King B., Mc Kercher B. (2022), *Reflecting on tourism and COVID-19 research*, "Tourism Recreation Research", s. 1–5.
- Gallego I., Font X. (2021), *Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 29, No. 9, s. 1470–1489.
- Gebuis E., VieyraB., SlegtenhorstR., Wiegman S., van Dijk B., VeenstraT., Tejlend S., Fanoy E., de Raad A., Koopmans M., de Vries R., van Leeuwen-Voerman S., Whelan J. (2022), *COVID on the Seas: SARS-CoV-2 in Commercial Shipping, Port of Rotterdam, The Netherlands, 2020–2021*. In Medical Sciences Forum, Vol. 13, No. 1, s. 19, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, s. 1–3.
- Gracan D., Gregoric M., Martinic T. (2016), *Nautical tourism in Croatia: current situation and outlook*, *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, s. 66–79.
- Hącia E. (2019), *The role of tourism in the development of the city*, "Transportation Research Procedia", Vol. 39, s. 104–111.
- Ioannidis S. (2019), *An overview of yachting tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia*, "Journal of Hospitality and Tourism Issues", Vol. 1, No. 1, s. 30–43.
- Kumar S., Jolly A. (2021), *Consequences of COVID-19 pandemic on global maritime trade industry*, "International Maritime Health", Vol. 72, No. 1, s. 82–83.
- Luković T., Piplica D., Hruška D. (2021), *Comparative performance analysis of the marina and charter service industries in Croatia*, "Pomorstvo", Vol. 35, No. 2, s. 318–326.
- Łapko A. (2017), *Atrakcyjność oferty Chorwacji w zakresie turystyki żeglarskiej dla polskich turystów*, "Ekonomiczne Problemy Turystyki", t. 39, nr 3, s. 129–140.
- Łapko A. (2021), *Nautical tourism of Polish sailors in the COVID-19 pandemic*, "European Research Studies Journal", Vol. XXIV, Issue 2, s. 396–406.
- Łapko A., Hącia, E. (2021), *Nautical Tourism During the COVID-19 Pandemic in the Opinion of German Sailors*, "European Research Studies Journal", Vol. 24, No. 4, s. 475–485.
- Maglić L., Grbčić A., Maglić L., Gundić A. (2021), *Application of smart technologies in Croatian Marinas*, "Transactions on Maritime Science", Vol. 10, No. 01, s. 178–188.
- MishraP. K., Rout H. B., Mohapatra S. S. (2011), *Causality between tourism and economic growth: Empirical evidence from India*, "European Journal of Social Sciences", Vol. 18, No. 4, s. 518–527.

- Polski rynek żeglarski. Raport* (2016), Sailing.org [dok. elektr.], http://portalzezlarski.com/news_sailportal,6699.html [odczyt: 22.12.2022].
- (eds.) Sharpley R., Telfer D. J. (2015), *Tourism and development: Concepts and issues*, Vol. 63, Channel view publications, Clevedon.
- Sigala M. (2020), *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*, "Journal of business research", Vol. 117, s. 312–321.
- Škorić S., FavroS., Šerić N. (2018), *Strategic guidelines for the development of marinas in the segment of mega-yachts in The Republic of Croatia*, "Turizam", Vol. 22, No. 4, s. 157–167.
- statista.com (2019), *Direct and total contribution of travel and tourism to GDP from 2006 to 2019* [dok. elektr.], <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> [odczyt: 22.12.2022].
- Yao Y., Zheng R., Parmak M. (2022), *Factors Influencing the Willingness to Pay in Yachting Tourism in the Context of COVID-19 Regular Prevention and Control: The Case of Dalian, China*, "Sustainability", Vol. 14, No. 20, 13132, s. 1–17.
- Yorulmaz M., Sevinc F. (2021), *Supervisor support and turnover intentions of yacht captains: the role of work-family conflict and psychological resilience during the COVID-19 pandemic*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 33, No. 5, s. 1554–1570.

ROZDZIAŁ 4

NOCNE TARGI JAKO CZYNNIK ROZWOJU TURYSTYKI ZAKUPOWEJ

Beata Paliś

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

beata.palis@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3788-1166

Nocne targi jako czynnik rozwoju turystyki zakupowej

STRESZCZENIE

Turystyka zakupowa to jedna z form turystyki, która na świecie ma wielowiekowe tradycje. W jej obszarze można wykreować wiele produktów turystycznych. Rdzeń tego produktu tworzą różne miejsca zakupowe. Są one jednym z czynników mających wpływ na rozwój turystyki zakupowej. O atrakcyjności tych miejsc decydują różne determinanty. Jednym z takich miejsc mogą być nocne targi, które cieszą się rosnącą popularnością. Zwiedzanie nocnego targu może być jednym z głównych celów wyjazdów turystycznych. Nocne targi często stanowią obecnie ważną atrakcję turystyczną. Celem artykułu jest zidentyfikowanie i scharakteryzowanie nocnych targów jako czynnika rozwoju turystyki zakupowej. W pracy podjęto próbę określenia głównych determinant wpływających na atrakcyjność turystyczną nocnych targów. W opracowaniu zastosowano jakościowe metody badawcze takie jak: kwerenda literatury przedmiotu, analiza stron internetowych, w tym opinii na portalu turystycznym oraz studium przypadku.

Słowa kluczowe: turystyka zakupowa, nocne targi, produkt turystyczny, czynniki rozwoju, zachowania nabywców

Night markets as a factor in the development of shopping tourism

SUMMARY

Shopping tourism is one of the forms of tourism with centuries-old traditions in the world. Many tourist products can be created in its area. The core of this product is made up of various shopping centers. It is one of the factors influencing the development of shopping tourism. Various determinants determine the attractiveness of these places. One such place can be the night markets, which are becoming more and more popular. Visiting the night market can be one of the main objectives of the tourist's trip. The night markets are often an important tourist attraction these days. The aim of the article is to identify and characterize night markets as a factor in the development of shopping tourism. The paper attempts to identify the main determinants influencing the tourist attractiveness of the night markets. In the study, qualitative research methods were used, such as: query of the literature on the subject, analysis of websites, including opinions on a tourist portal, and case studies.

Keywords: shopping tourism, night market, tourism product, development factors, buyer behavior

Wprowadzenie

Usługi handlowe były jednym z głównych elementów rozwoju społeczno-gospodarczego miejscowości czy państw już od najdawniejszych czasów. W Europie, począwszy od średniowiecza, wymiana handlowa prowadzona była w głównej mierze na odbywających się co tydzień targach i organizowanych raz do roku jarmarkach (Maroszek 2002). Wydarzenia te odbywały się:

- w miejscach, w których obchodzono ważne święta religijne oraz świeckie;
- na skrzyżowaniu ważnych szlaków drogowych (przeprawach rzecznych, portach morskich);
- w ośrodku miejskim;
- w miejscach, gdzie dotarcie ludzi i towarów było zabezpieczone w sposób prawny i instytucjonalny;
- w miejscach, gdzie przylegały do siebie obszary, które cechowały się odmiennymi gospodarkami.

Obecnie jarmarki¹ nadal są miejscem wymiany handlowej, jednak często wymiana ta dotyczy lokalnych wyrobów, które są charakterystyczne dla przestrzeni danej miejscowości. Generują one ruch turystyczny i napływ turystów i gości je odwiedzających (Środa-Murawska i in. 2015, s. 131). Zatem mogą być istotnym czynnikiem rozwoju turystyki zakupowej, która głównie odbywa się w miastach.

Turystyka zakupowa jest jedną z form turystyki na obszarach miejskich. Turystyka miejska obejmuje takie rodzaje turystyki, jak: wypoczynkową, biznesową, kulturową, religijną, sportową czy właśnie zakupową itp. (Kowalczyk 2005, s. 157–158). Turystyka zakupowa była zawsze związana głównie z podróżami miejskimi (Paliś 2022, s. 9), gdyż dane empiryczne dowodzą, że stanowiła ona 58% podróży do miast na świecie (media.unwto.org 2016). Istotny jest fakt, że turystyka ma charakter polimotywacyjny, co oznacza, że podróż jest często podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (Niemczyk 2012, s. 104–105). Wyjazdowi mogą bowiem towarzyszyć motywy dodatkowe, takie jak chęć zrobienia zakupów, czy rozrywka i chęć miłego spędzenia czasu w towarzystwie znajomych (Kachniewska i in. 2012, s. 43).

Turyści zakupowi zwiedzają również zabytki i poznają lokalne produkty, w tym kulinarne, uczestniczą w różnego rodzaju wydarzeniach, a obserwowana aktywność turystyczna wyraźnie stymuluje wydatki turystów na zakupy

¹ Jarmarki są często organizowane cyklicznie lub okazjonalnie, natomiast targi mogą być także rozumiane jako stała przestrzeń miejska. Autorka stosuje zamiennie słowo targi i jarmarki.

(Oh 2007, s. 122). Zakupy stanowią kluczowy element doświadczenia turystów (Correia i Kozak 2016, s. 85). Turyści dokonują zakupów w różnych miejscach, m.in. w centrach handlowych, sklepach z pamiątkami czy targach. Targi współtworzą bowiem rdzeń produktu turystyki zakupowej (Paliś 2022, s. 133–134). Turystyka zakupowa może rozwijać się dzięki różnym czynnikom, m.in. właśnie dzięki targom, na których często sprzedawane są lokalne produkty (Paliś 2022, s. 141). Z badań w zagranicznej literaturze przedmiotu wynika, że targi uliczne, w tym nocne, są uważane za jeden ze sposobów ożywienia kultury krajów i jedną z najpopularniejszych atrakcji wśród międzynarodowych turystów (Chang i in. 2007, s. 25–44; Henderson i in. 2011, s. 34–68; Kikuchi i Ryan 2007, s. 297–300; Correia i Kozak 2016, s. 85–95; Kanapot i Pornpisanu 2021, s. 57).

Istota turystyki zakupowej i jej cechy

Turystyka zakupowa w literaturze przedmiotu definiowana jest w różny sposób. Według Instytutu Turystyki zjawisko to obejmuje wszelkiego rodzaju podróże w celach zakupowych poza miejsce zamieszkania, które dotyczą zakupów na potrzeby własne z wyłączeniem zakupów związanych z zaspokojeniem pobytu turystycznego (Hołderna-Mielcarek i Majchrzak 2007, s. 178).

Według A. Niemczyk (2015, s. 174–184) turystyka zakupowa motywowana jest chęcią dokonywania przez turystów zakupów na własny użytek. Światowa Organizacja Turystyki natomiast definiuje turystykę zakupową jako współczesną formę turystyki podejmowaną przez osoby, dla których zakup towarów poza ich zwykłym otoczeniem jest czynnikiem determinującym ich decyzję o podróży (UNWTO 2014, s. 13). W ostatnich latach niektóre definicje turystyki zakupowej traktują ją jako formę rozrywki. Czas wolny zawsze był jedną z głównych motywacji do podróżowania, gdyż turyści poszukują przyjemnych aktywności poza domem. Według T. Dallena (2005) konsumpcja nie oznacza tylko produktów. Chodzi bowiem o konsumowanie miejsc, przestrzeni i czasu. Ten fakt ma wpływ na rosnące znaczenie zakupów w przestrzeni zarządzania destynacją turystyczną, a zwłaszcza miastem (UNWTO 2014, s. 13). Turyści mają możliwość uzyskiwania produktów poza miejscem zamieszkania ze względu np. na dostępność, wyłączenie oraz cenę towaru (EY Centro de Estudio 2015, s. 9).

Według B. Paliś (2022, s. 120) turystyka zakupowa:

to wszelkiego rodzaju podróże odwiedzających, tj. turystów i odwiedzających jednodniowych, poza miejsce ich zamieszkania do innych miejscowości – w obrębie swojego lub innego kraju – w celach zakupowych, ze

względu na dostępność, wyjątkowość, cenę produktów i inne. Zakupy te są głównym lub drugorzędnym motywem podróży turystycznych i dotyczą towarów kupowanych dla przyjemności na własny użytek i/lub dla bliskich osób i nie dotyczą artykułów zaspokajających potrzeby bytowe turysty w trakcie jego podróży.

W tym kontekście autorka wydzieliła *typowych turystów zakupowych*, dla których zakupy są głównym motywem podróży i *okazjonalnych turystów zakupowych*, dla których zakupy są drugorzędnym motywem podróży (Paliś 2022, s. 120).

Inne pojęcie związane z zagadnieniem turystyki zakupowej to „zakupy turystyczne” (z j. ang. *tourist shopping*), które w literaturze zagranicznej określane jest jako zakupy robione przez turystów w ramach podróży i zabierane do domu jako pamiątka (Jin, Moscardo i Murphy 2017, s. 121). Zakupy dla własnej przyjemności i użytkowania (np. pamiątek, odzieży czy kosmetyków) są jednym z najważniejszych działań podejmowanych przez turystów w czasie podróży (Roy i Kuri 2015, s. 27). Są one dokonywane w różnych miejscach, m. in. na targach/jarmarkach², które często już same w sobie stanowią atrakcję turystyczną dla odwiedzających.

Podsumowując można wskazać następujące wyróżniające się cechy turystyki zakupowej, tj.: odwiedzanie obiektów handlowych i innych miejsc robienia zakupów, zakupy w podróży dla przyjemności własnej i/lub bliskich osób, zakupy pamiątek dla siebie i/lub bliskich osób, zakupy unikatowych towarów w podróży, lokalne produkty, produkty markowe po niższych cenach, motywacja turystów do zakupów, motywacja do podróży w celach zakupowych. Odbiorcami turystyki zakupowej są turyści zainteresowani zakupami.

Targi jako rdzeń produktu turystyki zakupowej

Warunkiem sukcesu rozwoju turystyki zakupowej na rynku jest wykreowanie odpowiedniego produktu na obszarze jego recepcji. Według A. Niemczyk (2012, s. 42) produkt turystyki zakupowej to zbiór użyteczności tworzących pakiet dóbr i usług pozwalających urzeczywistnić podróż odbywaną w celach zakupowych. Obejmuje on wszystko, z czego korzysta turysta zakupowy, a także to z czym spotyka się podczas pobytu w danym mieście. Może on być określany mianem „zintegrowanego przeżycia” (ZdoN-Korzeniowska 2009, s. 20). Według autorek B. Paliś (2022, s. 132) i A. Niemczyk (2012, s. 44) składa się on z rdzenia, produktu rzeczywistego i poszerzonego.

² Mogą to być stałe targi lub jarmarki okolicznościowe.

Rdzeń produktu turystyki zakupowej stanowią fizyczne miejsca sprzedaży, czyli miejsca i ich oferta zakupowa, tj.:

- wielkopowierzchniowe obiekty handlowe: centra handlowe, parki handlowe, centra wyprzedażowe;
- okolicznościowe skupiska handlu: targi świąteczne i jarmarki;
- bazary/targowiska;
- sklepy na lotniskach;
- domy towarowe i inne obiekty jak lokalne małe sklepy, sklepy z pamiątkami czy sklepy vintage;
- festiwale zakupowe, które mogą odbywać się w różnych miejscach (Paliś 2022, s. 133–153).

Według wielu zagranicznych naukowców interesującym miejscem zakupowym mogą być również targi nocne (Sun i Lin 2019, s. 370; Liu i in. 2021, s. 1–2).

Produkt rzeczywisty natomiast obejmuje: cenę, posiłki, noclegi, dojazd, wycieczki zakupowe (Paliś 2022, s. 133–134)³, informację turystyczną, usługi czasu wolnego w sferze zakupów, imprezy i wydarzenia kulturalne, akcje promocyjne oferujące towary po niższych cenach np. *Black Friday* itp. Z kolei w ramach produktu poszerzonego możemy wyodrębnić korzyści dodatkowe, na które składają się: atmosfera i wizerunek ORT, infrastruktura i usługi czasu wolnego poza sferą zakupów i okołoturystyczne, dodatkowe wycieczki, porady sprzedaży produktu i serwis posprzedazowy, atrakcje turystyczne miasta jak zabytki lub muzea (Paliś 2022, s. 133). Obiekty zakupowe są tym, co często zachęca do podróżowania w celach zakupowych. Zachętą do podróży może być oferta różnych miejsc robienia zakupów np. okresowe skupiska handlu. Wśród nich można wymienić także targi okolicznościowe czy jarmarki (Paliś 2022, s. 134–143). Targi mogą przybierać różne formy i mieć różnorodny charakter chociażby z uwagi na to, w jakich porach i w jakim okresie są organizowane. Mogą to być targi bożonarodzeniowe, wielkanocne czy wreszcie targi nocne organizowane w porze nocnej.

Współcześnie odbywające się targi okolicznościowe/jarmarki są uznawane zwykle za produkt turystyczny (Środa-Murawska i in. 2015, s. 128). Odbywają się one w wielu miejscach na świecie. Według K. Buczkowskiej (2008) są one pro-

³ Więcej na ten temat: Paliś B. (2022), *Turystyka zakupowa w miastach*, Difin Sp. z o.o., Warszawa oraz Paliś B. (2018), *Turystyka zakupowa w ofercie biur podróży* [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), „Marketing i Zarządzanie”, nr 3 (53), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, Uniwersytet Szczeciński, s. 143–150.

duktem oferty turystycznej i stanowią zarówno składową turystyki kulturowej, jak i zakupowej (Buczkowska 2008; Paliś 2022, s. 142). Tego typu wydarzenia mogą bowiem przybrać rangę międzynarodową i stać się przez to jednym z głównych czynników generujących ruch turystyczny w danej destynacji turystycznej (Widawski 2011). Podstawowy asortyment targów okolicznościowych czy jarmarków stanowią pamiątki, produkty rzemiosła artystycznego czy sztuki ludowej itp. Obecnie realizują one również funkcję informacyjno-promocyjną oraz integracyjną. Są zatem doskonałą formą promocji produktów tradycyjnych. Stają się areną spotkań i relacji międzyludzkich. Bardzo istotną ich funkcją jest aktywizacja rozwoju gospodarczego regionów lub stymulacja ludzkiej aktywności w jej wymiarze terytorialnym. Istnieje na nich możliwość targowania się (Smalec 2014, s. 259–260). Targi odbywają się w różnych porach, także nocnych, co ma często wpływ na ich atrakcyjność w oczach turystów.

Metodyka badawcza

Głównym celem artykułu jest zidentyfikowanie i scharakteryzowanie nocnych targów jako czynnika rozwoju turystyki zakupowej. W pracy podjęto próbę określenia głównych determinant wpływających na atrakcyjność turystyczną nocnych targów. W opracowaniu zastosowano jakościowe metody badawcze. Sformułowano następujące pytania badawcze:

- które targi nocne na świecie mają wpływ na rozwój turystyki zakupowej;
- jakie determinanty kształtują atrakcyjność targów nocnych;
- jakie są negatywne aspekty organizacji targów nocnych;
- czy targi nocne mogą stanowić czynnik rozwoju turystyki zakupowej.

W okresie wrzesień–październik 2022 r. autorka przeprowadziła badania własne przy wykorzystaniu takich narzędzi, jak analiza źródeł literatury przedmiotu i stron internetowych, w tym opinii na portalu turystycznym TripAdvisor.

Drugą metodą badawczą było studium przypadku. Badania miały na celu potwierdzenie tezy, że nocne targi mogą stanowić czynnik rozwoju turystyki zakupowej. Do badania znaczenia wpływu nocnych targów na atrakcyjność turystyczną miasta wybrano strony internetowe prezentujące wiodące targi nocne na świecie oraz rankingi tych targów. Przeanalizowano 2 rankingi oraz opisy 12 nocnych targów na świecie. Badania przeprowadzono przez analizę informacji zawartych na 20 stronach internetowych, natomiast badanie determinant wpływających na atrakcyjność turystyczną targów nocnych przeprowadzono poprzez

analizę 200 opinii zawartych na portalu turystycznym TripAdvisor. Zweryfikowano opinie zarówno pozytywne, jak i negatywne. Ponadto przeanalizowano także, jako studium przypadku, Targi Nocne w Dubaju/Ramadan Night Market. Wybrano te targi z uwagi na bardzo duże znaczenie Dubaju dla rozwoju turystyki zakupowej na świecie.

Nocne targi jako produkt turystyczny

Jednym z produktów turystyki zakupowej, zwłaszcza dla młodych osób, mogą być targi nocne (Paliś 2022, s. 143–144). Wywodzą się one z kultury Tajwanu, a po raz pierwszy zostały zorganizowane na obszarach wiejskich jako targowiska, na których podróżujący kupcy mogli spotykać się i sprzedawać towary mieszkańcom. Ponieważ na obszarach wiejskich było niewiele stałych sklepów, te okresowe targi szybko stały się popularnym źródłem zarówno żywności, rozrywki, leków, jak i innych towarów. Były one organizowane na ulicach i stały się popularne jako miejsca do jedzenia i relaksu. Następnie przekształciły się w nocne targi, współcześnie bardzo popularne (Kiprop 2017). Nocne targi od dawna stanowią ważną część kultury azjatyckiej, a ich popularność, jak już wcześniej wspomniano, rozprzestrzeniła się na inne części świata. Funkcjonowanie tego typu targów odbywa się w różny sposób – niektóre działają przez cały rok, inne w weekendy, a jeszcze inne tylko sezonowo. Wspólnym elementem charakterystycznym tych targów jest to, że odbywają się w nocy. Uzasadnieniem dla organizacji ich w nocy jest niższa temperatura powietrza. Na Tajwanie targi nocne odbywają się na ulicach, a ponadto organizowane są również małe imprezy przy grillu na bulwarach. Można na nich zakupić takie artykuły jak: żywność, owoce, ubrania, warzywa czy ozdoby (worldatlas.com 2022).

Obecnie targi nocne odbywają się w różnych miejscach na świecie, a zwłaszcza w wielu państwach Azji Południowo-Wschodniej. Są organizowane przede wszystkim w przeważającej części miast Chin kontynentalnych, a także wszędzie tam, gdzie występuje liczna chińska społeczność. Oprócz tego, że są one bardzo popularne na Tajwanie, gdyż jak już wspomniano stanowią istotną część kultury tego regionu, stały się także dobrze znane za granicą. Zwiedzanie nocnego targu to jedna z podstawowych wycieczek dla zagranicznych turystów odwiedzających Tajwan. Według naukowców na Tajwanie organizowanych jest ponad 400 nocnych targów (Sun i Lin 2019, s. 370). Targi są często zlokalizowane przy kampusach uniwersyteckich, z uwagi na ich rozrywkowy charakter i skierowanie oferty do młodych osób (Paliś 2022, s. 143–144). Można na nich kupić zarówno żywność, jak i odzież, kosmetyki, różnego rodzaju gadzety, zegarki, artykuły AGD,

torebki, okulary. Najważniejszy jest pomysł na sklep odróżniający się od innych. Na targach towary sprzedawane są po niskich cenach, ale także są one niższej jakości (Sak 2009). Według Ministerstwa Transportu i Komunikacji w 2020 r., wśród głównych atrakcji turystycznych Tajwanu, znalazło się aż pięć lokalizacji, w których odbywają się nocne targi – były to: Luodong Night Market, Fengjia Commercial District, Taichung's Yizhong Street Circle, Gardeners Main Street i Dongdaemun Night Market. Wskazuje to na fakt, że są one popularnymi miejscami turystycznymi. Podkreślają one nie tylko lokalną kulturę i wartość turystyczną, ale – co istotne – mają także duży wpływ na aktywizację lokalnej gospodarki (Liu i in. 2021, s. 1–2).

Nocne targi w innych krajach także cieszą się popularnością zarówno wśród turystów, jak i mieszkańców (Tabela 1. i 2.). Są one organizowane np. w Waszyngtonie przez Tajwańskie Stowarzyszenie Studentów (TSA)⁴. Po raz pierwszy zorganizowano takie targi wiosną 2001 r. Była to wtedy mała, ale udana prezentacja tajwańskiej kultury, która odbyła się w sali balowej. Od tego czasu impreza ogromnie się rozrosła, przenosząc się na zewnątrz w 2005 r., a kolejno do lokalizacji na Placu Czerwonym w 2011 r., a w końcu trafiła na historyczny plac Uniwersytetu w Waszyngtonie w 2016 r. Od 2001 r. wydarzenie to stało się cykliczną imprezą. Gromadzi wielu sprzedawców, oferuje gry i rozrywkę po to, aby promować kulturę Tajwanu i zaprosić potencjalnych turystów do jego odwiedzenia (uwnightmarket.com 2022).

Targi nocne stały się także przedmiotem wielu badań naukowych. W literaturze zagranicznej znaleźć można prace dotyczące np. analizy doświadczeń turystów przez weryfikację ich opinii na portalach turystycznych o targach nocnych Phuket w Tajlandii (Kalnaovakul i Promsivapallop 2021, s. 57–73), wpływu historii na Instagramie na zachowania nabywców turystycznych odwiedzających nocne targi (Liu i in. 2021, s. 1–11), czy podróży generowanych przez nocne targi w Tajlandii (Chairat i in. 2021, s. 1–8). Badano również czynniki wpływające na wyniki handlowców nocnych targów w Malezji (Salleh 2012, s. 32–39) lub zakupy pod wpływem impulsu na nocnych targach na Tajwanie (Chih-Chin, Yu i Le 2021). W obszarze zainteresowań naukowców za granicą było również określenie roli poszukiwania nowości i autentyczności żywności w procesie decyzyjnym młodych podróżników na nocnych targach i zastosowanie modelu zachowania

⁴ Tajwańskie Stowarzyszenie Studentów (TSA) na Uniwersytecie Waszyngtońskim to organizacja zajmująca się zwiększaniem świadomości o bogatej kulturze i dziedzictwie Tajwanu, Tajwańczyków i tajwańskich Amerykanów. Każdego roku organizuje wiele wydarzeń, które wzbogacają i rozwijają społeczność, m.in. Clash of Clubs, Semi-Formal i inne wydarzenia kulturalne (uwnightmarket.com 2022).

ukierunkowanego na cel (Fangxuan i Qianqian 2021, s. 2322–2337). Weryfikowano także doświadczenia zakupowe turystów na targowiskach ulicznych (Correia i Kozak 2016, s. 85–95), profil japońskich turystów odwiedzających nocne targi na Tajwanie (Chang i in. 2007, s. 25–44), czy studium wykonalności dotyczące transformacji i zrównoważonego rozwoju „jednorazowych zastaw stołowych” na tajwańskim rynku nocnym (Sun i Lin 2019, s. 370–381).

W dalszej części artykułu omówiono rolę targów nocnych na światowym rynku turystycznym.

Rola targów nocnych na światowym rynku turystycznym

W Internecie znaleźć można wiele rankingów nocnych targów, co świadczy także o ich dużej popularności. Według rankingów WorldAtlas i Booking do najbardziej znanych nocnych targów na świecie można zaliczyć (Kiprop 2017; booking.com 2022):

- 1) Train Night Market Ratchada, Bangkok;
- 2) Temple Street Night Market, Hong Kong;
- 3) Marrakech Night Market – Marrakech, Morocco;
- 4) Tajwańskie nocne targi żywnościowe;
- 5) Zhongli Xinming Night Market in Taoyuan, Taiwan;
- 6) Feng Chia Night Market in Taichung, Taiwan;
- 7) Miaokou Night Market in Keelung, Taiwan;
- 8) Luodong Night Market in Yilan County, Taiwan;
- 9) Nocny Pchli Targ w Gdańsku;
- 10) Nocne targi w Richmond: nocny targ w Richmond i nocny targ w Panda;
- 11) Zanzibar Night Market – Stone Town, Zanzibar, Tanzania;
- 12) Petaling Street Market – Kuala Lumpur, Malaysia.

Train Night Market Ratchada, Bangkok – znany także pod nazwą Talad Nud Rod Fai – to stosunkowo nowe targi nocne w Bangkoku w Tajlandii. Targi podzielone są na cztery strefy: bary, zakupy, zajęcia i jedzenie. W weekendy targi są otwarte później niż w dni powszednie. Stoiska z jedzeniem oferują różne rodzaje kuchni z Tajlandii i nie tylko (Kiprop 2017).

Nocny targ przy Temple Street w Hongkongu rozpoczyna się wieczorem. Stoiska z jedzeniem nazywane są *dai pai dong* (tłum. uliczne bary; <https://hongkong.info.pl/dai-pai-dong/> 2023). Oferują jedzenie, takie jak makaron, gliniany ryż i owoce morza. Miejscowi i turyści mają możliwość zakupu szeregu chińskich pamiątek i innych przedmiotów. Można skorzystać również z usług wróżki (Kiprop 2017).

Maroko Marrakech Night Market słynie z tego, że na targach można znaleźć zaklinaczy węży, wróżbitów, tancerzy małą, perkusistów Gnawa i mówców. Klienci mogą skosztować takie potrawy jak kanapki z jagnięciną, marokańskie burgery, grillowanego kurczaka, zupę ze ślimaków i shwarma. Można zamówić wykonanie tatuażu z henny. Ponadto oferowane są inne sztuki i rzemiosło. Popularną cechą targów są wspólne stoły. Latem są one otwarte do 1:00 w nocy (Kiprop 2017).

Miejscami, które słyną z bogactwa i różnorodności potraw, przekąsek i napojów, są popularne na Tajwanie nocne targi kulinarne (z j. ang. *night markets*). Dzięki nim ulice tajwańskich miast wieczorami tętnią życiem, a okoliczni mieszkańcy schodzą się na wspólne jedzenie i wieczorną rozrywkę. Są one ważnym elementem kultury Tajwanu, który uchodzi za raj kulinarny we wschodniej Azji. Tamtejsze jedzenie łączy w sobie tradycję kuchni chińskiej (wywodzącej się z terenów południowych Chin), japońskiej i lokalnej, jak również należącej do rdzennych mieszkańców wyspy. Nocne targi z jedzeniem można podzielić na dwa rodzaje: turystyczne (zazwyczaj zlokalizowane w dużych miastach) i lokalne. Targi turystyczne oferują wiele nowości, zaś targi lokalne to głównie tzw. stare marki. Targi nocne organizowane są bezpośrednio na ulicach, skwerach czy placach. Targowisko podzielone jest przeważnie na sektory. Miejsca najbliższej wejścia są najbardziej zatłoczone. Sprzedawcy zabiegają o to, aby ich stanowisko znalazło się właśnie tam, gdzie przepływ ludzi jest największy. Na tyłach targowiska sprzedawane są inne towary takie jak ubrania, rękodzieła, pamiątki itd. Tam też znajdują się stoiska z gram i zabawami (można za małą opłatą pobawić się w wyławianie miniaturowych krewetek, trafianie do celu itp.). Targi są otwarte zazwyczaj w godzinach od 18:00 do 24:00. Duże turystyczne targowiska otwarte są każdego dnia, natomiast te mniejsze, lokalne, z reguły tylko w weekendy lub w wybrane dni. Największy ruch na targach odnotowuje się w sezonie od września do grudnia. Trwająca w tym czasie pora sucha korzystnie sprzyja aktywnościom na otwartej przestrzeni (formosan.com.pl 2022; Kiprop 2017).

Na nocnych targach jedzenie serwowane i przygotowywane jest na specjalnych mobilnych straganach. Mogą się one różnić w zależności od charakteru sprzedawanych potraw. Zwykle są bardzo małe i ciasno sąsiadują ze sobą. Na gromadzenie stoisk z żywnością w jednej przestrzeni daje odwiedzającym szansę na konsumpcję wielu potraw za jednym razem. Są to takie potrawy jak grillowane szaszłyki z mięsem lub owocami morza i marynowane w sosie sojowym tofu, słodkie kuleczki z batatów oraz kotlety z piersi kurczaka. Jedzenie sprzedawane na nocnych targach to zazwyczaj małe porcje podawane w opakowaniach jednorazowych, tak aby wygodnie można było iść i jeść jednocześnie lub zabrać jedze-

nie do domu. Czasami obok straganów ustawiane są stoliki ze stołkami, co daje możliwość zjedzenia posiłku na miejscu. Będąc na targu można również zaobserwować w jaki sposób robione są sprzedawane tam przekąski, bowiem większość z nich przygotowywana jest na bieżąco (formosan.com.pl 2022).

Jedne z najbardziej znanych targów na Tajwanie to nocny targ Zhongli Xinming. W Taoyuan odbywają się dwa z najlepszych na świecie nocnych targów, z których najpopularniejszym jest właśnie wyżej wspomniany Zhongli Xinming. Targi są organizowane w dzielnicy Zhongli, przy specjalnym oświetleniu i muzyce na żywo. Odwiedzają je zarówno mieszkańcy, jak i turyści. Na targach oferowane są ubrania, galanteria skórzana, elektronika, a także jedzenie typu zupa sumowa lub naleśniki z zieloną cebulką (booking.com 2022).

Dzięki bliskości Uniwersytetu Feng Chia, Nocny Targ Feng Chia charakteryzuje się żywą atmosferą z eklektycznym wyborem straganów i cenami przyjaznymi dla studentów. Można tu znaleźć wszystko, od kosmetyków po skwierczące talerze „śmierdzącego tofu”, a wiele straganów jest przymocowanych do stałej witryny sklepowej (booking.com 2022).

Nocny targ Keelung Miaokou to tradycyjny targ spożywczy, który powstał obok portu Keelung. Dzięki takiej lokalizacji są tam oferowane świeże owoce morza. Z biegiem lat targi stały się popularnym celem turystycznym. Targ znajduje się na skrzyżowaniu Aisi Road i Rensan Road, a więc przy okazji można zwiedzić najbliższe okolice (booking.com 2022).

Nocny targ w Luodong na Tajwanie oferuje odwiedzającym szybki kurs tajwańskiego jedzenia ulicznego. Jest tam sprzedawany „chleb trumienny” (grube kromki smażonego w głębokim tłuszczu białego chleba, wyrażone i wypełnione zupą z owoców morza lub mieloną wieprzowiną) oraz chrupiące naleśniki z zieloną cebulką. Inne lokalne specjały Yilan to cienkie ciasteczka z ciasta w kształcie wołu czy zupa z baraniny (booking.com 2022).

W Polsce również odbywają się noce targi. Jednym z nich jest Nocny Pchli Targ w Gdańsku. Na targach można kupić ręcznie wykonane świece, mydło, rośliny, biżuterię, ozdoby, ceramikę, maskotki, ciasta, przetwory i inne rzeczy. Można także sprzedać własne produkty, niepotrzebną odzież, płyty CD, kasety magnetofonowe, książki i gazety, biżuterię i gadżety, gry planszowe i komputerowe i inne produkty. Na targach da się posłuchać muzyki elektronicznej. Znajdują się tam również stoiska gastronomiczne. W czasie targów wyświetlane są gry komputerowe na ścianie przy pomocy projektora lub w automacie do gier. Ponadto udostępnione są do wypożyczenia i zagrania szachy, piłkarzyki czy planszówki. Można również stworzyć własnoręcznie wykonaną przypinkę i zrobić pamiątkowe zdjęcie z fotobudki (happeningnext.com 2022).

Nocny targ to również tradycja na przedmieściach Richmond w Vancouver w Kanadzie, gdzie odbywają się: Nocny Rynek Pandy (wcześniej Międzynarodowy Letni Nocny Targ) i Nocny Targ w Richmond (ponownie otwarty w 2012 r. po czteroletniej przerwie). Nocny Targ w Richmond organizowany jest od 2000 r. Z biegiem lat rozrósł się, a dziś jest popularną atrakcją zarówno dla turystów, jak i mieszkańców. Na targach znajduje się nawet 400 stoisk, na których sprzedawane są głównie różnego rodzaju artykuły spożywcze, różne ubrania, akcesoria i nie tylko (Kiprop 2017). Są one zazwyczaj otwarte w weekendowe wieczory i święta od połowy maja do połowy września. Jest to wydarzenie masowe, które przyciąga tysiące odwiedzających dziennie i obejmuje setki sprzedawców żywności i sklepów oferujących rabaty. W czasie targów odbywają się również koncerty muzyki na żywo. Nocny targ w Richmond obejmuje ponad 80 dostawców żywności, 250 sprzedawców detalicznych, rozrywkę na żywo i zabawy karnawałowe. Targi są otwarte przeważnie do północy. Nocny targ Panda obejmował ponad 300 sprzedawców. Sprzedawcy dzielą się tam na dwie części: sprzedawców żywności i sprzedawców oferujących rabaty. Odwiedzający zazwyczaj zaczynają zwiedzać targi od części z żywnością, gdzie stragany z jedzeniem ustawiane są rzędami. Następnie odwiedzający przeglądają stoiska handlowe po drugiej stronie targów, na które składają się towary ze zniżkami, takie jak tanie okulary przeciwsłoneczne, moda, biżuteria, elektronika i chińskojęzyczne płyty DVD (nocne-targi-w-richmond-nocny-targ-w-richmond-i-nocny-targ-w-panda 2022; nightmarketmn.com 2022; richmondnightmarket.com 2022).

Stone Town to historyczny stary port miasta Zanzibar w Tanzanii. Na terenie miasta znajduje się park zwany Ogrodami Forodhandi. Nocą okolica zamienia się w tętniący życiem nocny targ. Słynie on z jedzenia i serwuje różnorodne dania z Tanzanii, w tym chleb kokosowy, falafel i samosy (Kiprop 2017).

Petaling Street Market w Kuala Lumpur oferuje niezrównane wrażenia z zakupów i kuchni. Jest otwarty również w godzinach dziennych. Jednak rynek często pozostaje otwarty do wczesnych godzin porannych, co oznacza, że z pewnością można znaleźć atmosferę „nocnego targu”. Petaling Street Market to obowiązkowa pozycja dla każdego turysty odwiedzającego największe miasto Malezji (Kiprop 2017).

Podsumowując, turyści zakupowi robią zakupy w różnych miejscach i obiektach. Są to zarówno galerie handlowe czy outlety, jak i mniejsze domy towarowe, place targowe, jarmarki okolicznościowe czy sklepy z pamiątkami i inne. Obiekty te stanowią rdzeń produktu turystyki zakupowej (Paliś 2021, s. 133). Wiele obiektów zakupowych, w tym również targi nocne, jest wskazywanych w rankingach światowych m.in. na portalach turystycznych.

Z analizy powyższych informacji wynika, że targi nocne odbywają się w różnych częściach świata i stanowią atrakcje zarówno dla mieszkańców, jak i turystów. Oprócz zakupów oferują dodatkowo inne, często unikatowe atrakcje, przede wszystkim lokalne jedzenie, w tym różne przekąski. Według R. Kantora (2017, s. 41) o wartości kiermaszów decydują również imprezy towarzyszące. To one nadają indywidualny wymiar i tworzą niepowtarzalne treści, które lepiej czy gorzej nawiązują do miejscowych tradycji i na nich budują wspólnotę, a także pełnią funkcję integrującą. „Wszak nie samym chlebem (choćby najsmaczniejszym) i zakupami (choćby najbardziej udanymi) żyje człowiek, nawet w erze masowej konsumpcji”.

W Tabeli 1. zaprezentowano determinanty atrakcyjności nocnych targów w opiniach odwiedzających.

Analizując opinie przedstawione w Tabeli 1. można wyodrębnić determinanty atrakcyjności targów zobrazowane na Rysunku 1.

Tabela 1. Determinanty atrakcyjności wybranych targów nocnych na świecie w opiniach odwiedzających

Nazwa targów	Ilość pozytywnych opinii*	Wybrane determinanty atrakcyjności
Train Night Market Ratchada, Bangkok	wszystkie opinie: 1 255 wspaniałe: 601 bardzo dobry: 430 (82% dobrych opinii)	pełen życia, różnorodność towaru, różnorodność oferty – oferta sklepów, barów i restauracji, łatwy dojazd, lokalność towarów, lokalna żywność, ładne oświetlenie, tekstylia vintage, możliwość zakupu oryginalnych pamiątek, towary lokalnych projektantów, ręcznie robione produkty, różnorodność jedzenia, niskie ceny, lokalizacja w pobliżu stacji metra, usługi wykonania np. manicure i pedicure
Temple Street Night Market, Hong Kong	wszystkie opinie: 2 546 wspaniałe: 419 bardzo dobry: 968 (54% dobrych opinii)	niskie ceny, ręcznie robione produkty, miła obsługa, różnorodność oferty (zarówno gastronomiczna, jak i innych towarów np. pamiątki, ubrania), mnogość straganów i restauracji, dobry dojazd, usługi np. wykonania tatuażu, miła atmosfera, dobre jedzenie, bezpiecznie, możliwość zakupu pamiątek, możliwość targowania się

► **Tabela 1. cd.**

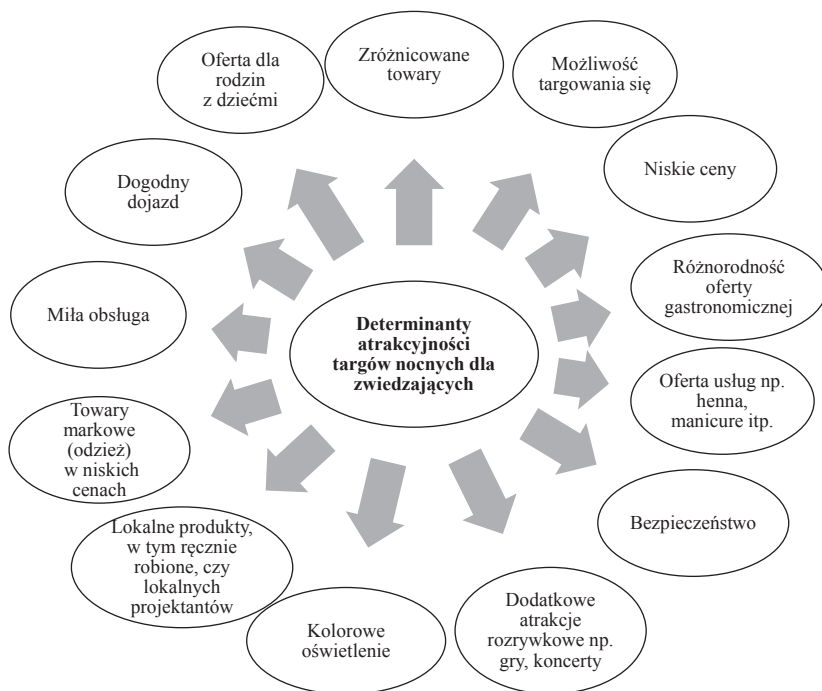
Nazwa targów	Ilość pozytywnych opinii*	Wybrane determinanty atrakcyjności
Zhongli Xinming Night Market in Taoyuan, Taiwan	wszystkie: 96 wspaniałe: 27 bardzo dobre: 49 (79% dobrych opinii)	różnorodność towarów, dobre miejsce do spędzenia czasu z rodziną, różnorodność towarów dla różnych odbiorców – dorosłych i dzieci, oferta gastronomiczna, dobre jedzenie, lokalna kuchnia, przystępne ceny, droga zamknięta dla ruchu wieczorem, różnorodność lokalnych potraw, stoiska z ubraniami i innymi akcesoriami – również dla dzieci, atmosfera karnawałowa, oferta gier dla dzieci, połączenie oferty jedzenia, zabawy i zakupów, miejsca zarówno dla starszych, jak i młodszych osób, oferta dla rodzin z małymi dziećmi, oferta gastronomiczna oraz sklepów detalicznych, oryginalne produkty, dobre jedzenie
Zanzibar Night Market – Stone Town, Zanzibar, Tanzania	wszystkie: 1 890 wspaniałe: 459 bardzo dobre: 482 (49% dobrych opinii)	rozsądne ceny, lokalne jedzenie, niesamowita atmosfera, bezpiecznie, opublikowane ceny, różnorodne jedzenie
Petaling Street Market – Kuala Lumpur, Malaysia	wszystkie: 82 wspaniałe: 24 bardzo dobre: 29 (64% dobrych opinii)	różnorodność towarów, możliwość targowania się, niskie ceny, lokalizacja w pobliżu restauracji, różnorodność towarów, możliwość zakupu produktów markowych w dobrych cenach, różnorodność oferty gastronomicznej i innej, niskie ceny, atmosfera, lokalne jedzenie
Richmond Night Market	wszystkie: 346 wspaniałe: 80 bardzo dobre: 112 (55% dobrych opinii)	różnorodność towarów, dodatkowe atrakcje np. występy zespołów muzycznych, różnorodna oferta gastronomiczna, miła obsługa, bezpiecznie

► Tabela 1. cd.

Nazwa targów	Ilość pozytywnych opinii*	Wybrane determinanty atrakcyjności
Feng Chia Night Market in Taichung, Taiwan	wszystkie: 1 534 wspaniałe: 664 bardzo dobre: 622 (83% dobrych opinii)	kolorowe oświetlenie, lokalne jedzenie, dobre jedzenie, różnorodna oferta gastronomiczna, dogodny dojazd lokalną komunikacją publiczną, różnorodność towarów oraz oferty zarówno gastronomicznej, jak i innych towarów, dobre miejsce dla osób lubiących zakupy, oferta gier, niskie i rozsądne ceny, lokalizacja w pobliżu innych sklepów, w których też można zrobić zakupy, oferta odzieży różnych marek, w tym odzieży sportowej dobrych marek
Keelung Miaokou Night Market	wszystkie: 558 wspaniałe: 231 bardzo dobre: 244 (85% dobrych opinii)	dobre i różnorodne jedzenie, tradycyjne potrawy, ładna dekoracja świetlna, mili ludzie, możliwość targowania się, dobra lokalizacja, możliwość połączenia rozrywki, jedzenia i zakupów, niskie ceny oferowanych posiłków, dogodny dojazd komunikacją, bezpiecznie
Luodong Night Market in Yilan County, Taiwan	wszystkie: 498 wspaniałe: 144 bardzo dobre: 245 (78% dobrych opinii)	lokalne potrawy, dobre jedzenie, różnorodna oferta potraw, niskie ceny oferowanych potraw, dobra lokalizacja w pobliżu sklepów, możliwość połączenia zakupów i jedzenia, możliwość zakupu pamiątek, niskie ceny, połączenie oferty gastronomicznej i zakupów, oferta gier, czystość, miła atmosfera, niskie ceny odzieży
South Melbourne Night Market	wszystkie: 1058 wspaniałe: 634 bardzo dobre: 356 (93% dobrych opinii)	koncerty na żywo, duży wybór towarów, wspaniała atmosfera, możliwość zakupów, dobre jedzenie, niskie ceny za parkowanie, możliwość spędzenia czasu z dziećmi, różnorodność oferty, tętniąca życiem atmosfera, mnogość stoisk odzieżowych

* Opinie są podawane według kategorii: wspaniałe, bardzo dobre, dobre, przeciętne, złe, okropne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie tripadvisor.com (2022).



Rysunek 1. Determinanty atrakcyjności nocnych targów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie opinii na portalu TripAdvisor (2022).

Dotychczasowe światowe doświadczenia wskazują, że targi nocne mają wiele zalet, ale także mogą generować zjawiska negatywne. Mocną stroną targów jest to, że stymulują rozwój ruchu turystycznego, wyzwają wśród mieszkańców kreatywność i inicjatywę w zakresie innowacji i tworzenia nowych, interesujących produktów, kreują pozytywny wizerunek miejsca recepcji turystycznej czy tworzą nowe miejsca pracy. Wśród negatywnych zjawisk najczęściej wymienia się: nadmierne zatłoczenie, zbyt wysokie ceny, niedobór unikalnych produktów, brak czystości, zbyt mało stoisk z ofertą gastronomiczną czy złej jakości jedzenie, hałas, generowanie dużej ilości śmieci, niska jakość higieniczna żywności, oferowanie przez sprzedawców przeterminowanych artykułów spożywczych, wątpliwości może budzić także autentyczność produktów. Podczas targów mogą występować kradzieże kieszonkowe (Iqbal i in. 2017, s. 136). Inne zjawiska negatywne obniżające atrakcyjność targów to: brak ciekawych pamiątek, słabo zróżnicowana oferta towarów czy nieuczciwy personel (Kalnaovakul i Promsivapallop 2021, s. 68–69). Tabela 2. przedstawia liczbę odwiedzających wybrane nocne targi na świecie.

Tabela 2. Ilość odwiedzających wybrane nocne targi na świecie

Nocne targi	Szacunkowa liczba odwiedzających
UW Night Market	9 000
Ramadan Night Market	100 000
Richmond Night Market	30 000
Fengjia Night Market	30 000–40 000 kupujących w dni powszednie

Źródło: opracowanie własne na podstawie csf.uw.edu/application/creating-sustainable-night-market (2022), en.wikipedia.org/wiki/Night_market (2022), Sharda (2021).

Targi nocne generują duży ruch odwiedzających, co potwierdzają dane z Tabeli 2. Bardzo duża frekwencja uczestników była do tej pory widoczna np. w Dubaju, gdzie odbywa się Ramadan Night Market. Coraz większą popularnością cieszą się też Targi nocne UW Night Market organizowane już od wielu lat na Uniwersytecie w Waszyngtonie. Impreza wpisała się w kalendarz imprez cyklicznych na uczelni i z roku na rok powiększa się. Należy również docenić jej walory promocyjne, ponieważ studenci produkują wiele filmów z tego wydarzenia. Wpływa na to charakter targów i czynniki atrakcyjności opisane w kolejnym punkcie.

Jedno z badań przeprowadzonych na próbie 399 turystów odwiedzających Nocny Targ w Hong Kongu oraz lokalny nocny targ spożywczy w Makau wykazało, że zarówno postrzegana autentyczność żywności, jak i autentyczność atmosfery może wywoływać u nich nostalgiczne emocje. Poprawia to nastawienie do lokalnej żywności i kreuje pozytywny wizerunek miejsc gastronomicznych, a tym samym zachęca turystów do powrotu. Co więcej, wpływ autentyczności atmosfery na nostalgiczne emocje jest silniejszy dla bardziej doświadczonych turystów. Wyniki sugerują, że organizacje DMO zarządzające miejscem docelowym, jak również organizatorzy nocnych targów, powinni wykorzystywać te wskazówki do przyciągania i zatrzymywania turystów (Li, Hang Kong i Yang 2021).

Z kolei inni autorzy w jednym z badań biorących pod uwagę zakupy jako jedną z najważniejszych motywacji do podróżowania skupili się na postawie zakupowej turystów wobec targowisk ulicznych podczas wakacji: Algarve (Portugalia) i Bodrum (Turcja) latem 2011 r. Badanie proponuje i testuje model koncepcyjny, który ocenia, w jaki sposób świadomość cen i postrzegana użyteczność, jako krytyczne czynniki kształtujące postawy na rynkach ulicznych, mogą wpływać na satysfakcję turystów i przyszłe intencje. Badania skupiły się na opiniach turystów zagranicznych odwiedzających targi. Wyniki badań potwierdzają, że zarówno postrzeżenie ceny, jak i użyteczności są najważniejszymi czynnikami mającymi wpływ na poziom zadowolenia i chęć turystów do powrotu lub polecenia targów

ulicznych w obu miejscach docelowych (Correia i Kozak 2016, s. 85). Dla porównania A. Niemczyk (2015, s. 176) zwraca także uwagę na motywy jako jedno z uwarunkowań turystyki zakupowej. Uważa ona, że zarówno czynniki (Lubbe 1998, s. 25) *push* tj. skłaniające do podróży (fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku i uznania, samorealizacji, wiedzy i zrozumienia, ostateczne), jak i *pull* tj. przyciągające do miejsc recepcji (stałe np. krajobraz, klimat; zmienne np. zakwaterowanie, miejsca zakupowe, bieżące działania obszaru recepcji turystycznej np. promocja, ceny), stanowią bodźce do podróżowania w celach zakupowych.

W dalszej części artykułu zaprezentowano studium przypadków targów nocnych odbywających się w Dubaju jako czynnika rozwoju turystyki zakupowej w miejscu recepcji turystycznej.

Studium przypadku – Targi Nocne w Dubaju/Ramadan Night Market

W Dubaju obchodzony jest święty miesiąc Ramadan. Przestrzegane są w tym czasie surowe zasady i przepisy. Nawet turyści i nierezydenci muszą dostosować się do zasad porządku w mieście w tym czasie. Jednak niewielu turystów czuje się komfortowo z przepisami religijnymi (zakaz jedzenia, palenia i picia w miejscach publicznych) i dlatego Dubaj odnotowuje spadek liczby turystów podczas Ramadanu. Ciekawostką jest jednak to, że wielu turystów wyznających islam przyjeżdża do Dubaju i świętuje miesiąc Ramadan odwiedzając nocne targi. Nocne targi Ramadan w Dubaju są interesującym przykładem doznawania przyjemności w miesiącu Ramadan.

Targi Nocne w Dubaju/Ramadan Night Market są organizowane od 8 lat każdego roku w miesiącu Ramadan. Trwają 10 dni i stanowią atrakcję turystyczną dla turystów z sąsiednich emiratów i innych krajów islamskich, którzy przyjeżdżają głównie po to, aby odwiedzić właśnie te targi. Targi są organizowane w godzinach od 20:00 do 2:00 rano. Odbywają się w halach 7 i 8 Dubai World Trade Centre. Wydarzenie to jest jednym z najbardziej uczęszczanych w czasie trwającego Ramadanu. Głównym powodem popularności targu jest fakt, że jest to jedna z nielicznych rozrywek w czasie trwającego Ramadanu. O wyjątkowości targów decyduje możliwość zakupu towarów w czasie targów zorganizowanych w „bazarowym” układzie. Na targach oferowane są różnorodne towary. Kupujący mogą wybierać spośród szerokiej gamy produktów, takich jak elektronika, zabawki, produkty zdrowotne i kosmetyczne, biżuteria, akcesoria, perfumy, higiena osobista, rękodzieło, kolekcje, artykuły dziecięce i odzież. Jedną z największych atrakcji targów jest także bogaty

wybór potraw. Targi te są bowiem miejscem oferującym posiłki różnych kuchni. Na targach istnieje możliwość targowania się. Targi posiadają również ofertę dla dzieci. Mnóstwo atrakcji dla najmłodszych sprawia, że są one idealnym miejscem na rodzinny pobyt na nich. Ponadto posiadają specjalną strefę zabaw dla dzieci, w której rodzice mogą zostawić swoje pociechy na czas zakupów. Główne atrakcje placu zabaw dla dzieci to słynna sztuka malowania twarzy i zdobienia paznokci, sztuka piaskowa, nadmuchiwanie zamki, mini boisko do koszykówki, wspinaczka po ścianach, kolejka do zabawy, karuzela, plac zabaw, klauni, skręcanie balonów i inne atrakcje. Plac zabaw dla dzieci obejmuje również strefę Arts & Crafts oraz Soft Play. Każdego roku na targach Ramadan odbywa się coś nowego. Oferowane są nowe atrakcje i wiele zajęć tematycznych, skierowanych do wszystkich grup wiekowych. Oferowane są usługi takie jak henna dla pań, czy organizowana jest sekcja „Graj i wygrywaj” dla zapewnienia zabawy i rozrywki. Niektóre ze słynnych atrakcji przyjaznych dzieciom w Dubaju to przejażdżki samolotem i pociągiem, trampolina, czy byk rodeo. Jedną z głównych atrakcji targów jest specjalna wystawa organizowana wyłącznie dla placówek medycznych lub sprzedawców detalicznych z branży turystycznej. Wstęp na targi należy opłacić. Opłata nie jest wygórowana, a dzieci do 5 roku życia mają wstęp bezpłatny (blog.raynatours.com 2022).

Samantha Cordeiro Miranda – dyrektor ds. marki organizatora imprezy Sumansa Exhibition – powiedziała:

W ciągu ostatnich czterech lat Ramadan Night Market stał się znaczącym wydarzeniem w kalendarzach konsumenckich zarówno odwiedzających, jak i wystawców. Frekwencja była niesamowita; tylko w ostatni piątek odnotowaliśmy zdumiewające 23 000 odwiedzających.

Podczas gdy wystawcy wyrażali zadowolenie z zysków ze sprzedaży, odwiedzający powiedzieli, że odbyli więcej niż jedną wycieczkę na nocne targi, nie tylko po to, by zrobić zakupy, ale by odetchnąć tętniącym życiem środowiskiem podczas świętego miesiąca Ramadan. Kupujący wyrażali wielką radość z szerokiej gamy produktów spożywczych⁵, niektórzy twierdzili, że wielokrotnie odwiedzali je tylko po to, aby rozkoszować się niesamowitymi kulinarnymi ucztami. „Osiągnęliśmy całkiem przyzwoity zysk” – powiedział sprzedawca Yorgen w Kulfilicious. Targi odwiedziło ponad 100 000 osób (por. Tabela 2., menafn.com 2022).

Weryfikacja stron internetowych, opinii na portalu turystycznym, jak i studium przypadku czy wyników badań wtórnych potwierdza fakt, że targi nocne mogą stanowić czynnik rozwoju turystyki zakupowej w destynacji turystycznej.

⁵ Na targach było ponad 50 straganów z jedzeniem.

Podsumowanie

Analizy literatury przedmiotu i opinii na portalach turystycznych zarówno ilościowych, jak i jakościowych potwierdzają tezę, że targi nocne mogą stanowić czynnik rozwoju turystyki zakupowej. Tworzą istotny rdzeń produktu turystyki zakupowej. Są uznawane przez turystów jako atrakcja turystyczna, co potwierdzają zarówno wtórne wyniki badań, jak i fakt wielu pozytywnych opinii na portalu turystycznym TripAdvisor. Targi nocne są najbardziej obecne i jednocześnie popularne na Tajwanie, gdyż tam odbywają się najliczniej. Jednak współcześnie nabierają na świecie coraz większego znaczenia z uwagi na ich rosnącą popularność wśród młodszego pokolenia. Ich niezwykłość spowodowała, że rozprzestrzeniły się także na inne części świata. O ich atrakcyjności świadczy wiele czynników, przede wszystkim: różnorodność towarów, niskie ceny, atmosfera, możliwość targowania się, dogodny dojazd, imprezy towarzyszące np. koncerty, kolorowe oświetlenie, oferta lokalnych produktów, różnorodność oferty gastronomicznej, w tym możliwość degustacji lokalnej kuchni, oferta dla rodzin z dziećmi oraz bezpieczeństwo. Kreowanie oferty w tym zakresie przez organizację nocnych targów może mieć istotne znaczenie dla rozwoju turystyki zakupowej. Turystyką zakupową i targami nocnymi jest zainteresowane w głównej mierze młodsze pokolenie, co potwierdzają także inne wyniki badań (por. Paliś 2022, s. 377). Targi nocne mogą być zatem istotnym czynnikiem kształtującym rozwój turystyki zakupowej.

Targi nocne są przedmiotem wielu badań w zagranicznej literaturze przedmiotu. Autorka zajęła się tym zagadnieniem z uwagi na brak takich badań w Polsce. Należy jednak podkreślić, że targi nocne to wydarzenie generujące dużą ilość odpadów, co może mieć negatywny wpływ na środowisko naturalne, dlatego następne badania będą koncentrowały się w obszarze kształtowania produktu zrównoważonej turystyki zakupowej.

Bibliografia

- Buczowska K. (2008), *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Poznań.
- Chairat T., Raksuntorn W., Witchayangkoon B., Raksuntorn N., Chayanan S. (2021), *Trips Generated by Night Markets in Thailand*, "International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies", Vol. 12, No. 2, s. 1–8.
- Chang J., Min J., Lin Y., Chiang C. H. (2007), *Profiling Japanese tourists visiting night markets in Taiwan*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism", Vol. 8, No. 2, s. 25–44.
- Chih-Chin L., Yu A., Le T. H. (2021), *Customers focus and impulse buying at night markets*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 60 [dok. elektr.], <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314417?via%3Dihub> [odczyt: 18.09.2022].

- Correia A., Kozak M. (2016), *Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research*, "Tourism Management", Vol. 56, s. 85–95.
- Dallen T. J. (2005), *Aspects of tourism. Shopping tourism, retailing and leisure*, Channel View Publications, USA.
- EY Centro de Estudios (2015), *The new area of travel retail: Impact and challenges* [dok. elektr.], <http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>. Fashion [odczyt: 25.08.2019].
- Fangxuan (Sam) L., Qianqian S. (2021), *The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night markets: an application of a model of goal-directed behaviour*, "Current Issues in Tourism", Vol. 25, s. 2322–2337.
- Henderson J. C., Chee L., Mun C. N., Lee C. (2011), *Shopping, tourism and retailing in Singapore*, "Managing Leisure", Vol. 16, No. 1, s. 34–68.
- Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak K. (2007), *Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania* [w:] Mikołajczyk J. (red.), *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel. Gastronomia. Turystyka*, WSHiU, Poznań.
- <https://blog.raynatours.com/ramadan-night-market/> [odczyt: 18.09.2022].
- <https://booking.com/articles/the-best-night-markets-in-the-world.html> [odczyt: 18.09.2022].
- <https://csf.uw.edu/application/creating-sustainable-night-market> [odczyt: 18.09.2022].
- https://en.wikipedia.org/wiki/Night_market [odczyt: 18.09.2022].
- <https://formosan.com.pl/tajwanskie-nocne-targi-jedzeniowe/> [odczyt: 18.09.2022].
- <https://happeningnext.com/event/nocny-pchli-targ-eid3a0994skof> [odczyt: 18.09.2022].
- <https://hongkong.info.pl/dai-pai-dong/> [odczyt: 19.06.2023].
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing> [odczyt: 4.06.2017].
- <https://nightmarketmn.com/> [odczyt: 18.09.2022].
- <https://pl.emitain.com/nocne-targi-w-richmond-nocny-targ-w-richmond-i-nocny-targ-w-panda/> [odczyt: 18.09.2022].
- <http://richmondnightmarket.com/> [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g13792464-d4039954-Reviews-or10-Zhongli_Xinming_Night_Market-Bade_District-Taoyuan.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g13806715-d2461213-Reviews-or10-Luodong_Night_Market-Luodong_Yilan.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g13806823-d1383207-Reviews-or30-Keelung_Miaokou_Night_Market-Ren_ai_District_Keelung.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g13808534-d2373958-Reviews-or20-Fengjia_Night_Market-Xitun-Taichung.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.ca/Attraction_Review-g181716-d7122936-Reviews-or50-Richmond_night_market-Richmond_British_Columbia.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d8130989-Reviews-Train_Night_Market-Ratchada-Bangkok.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294217-d315245-Reviews-or20-Temple_Street_Night_Market-Hong_Kong.html [odczyt: 18.09.2022].
- https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298570-d17393332-Reviews-or10-Petaling_Street_Market-Kuala_Lumpur_Wilayah_Persekutuan.html [odczyt: 18.09.2022].

- https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g488129-d1936927-r737046038-Fordhani_Gardens-Stone_Town_Zanzibar_City_Zanzibar_Island_Zanzibar_Archipelago.html#REVIEWS [odczyt: 18.09.2022].
- <http://uwnightmarket.com/> [odczyt: 18.09.2022].
- Iqbal M., Atthailah A., Karsono B., Purnama Lisa N. (2017), *Night Market Contribution to Sustainability of Urban Spaces*, "Pertanika Journal of Social Science and Humanities", Vol. 25 (S), s. 131–138.
- Jin H., Moscardo G., Murphy L. (2017), *Making sense of tourist shopping research: A critical review*, "Tourism Management", Vol. 62, s. 120–134.
- Kanapot K., Pornpisanu P. (2021), *Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand*, "Asia-Pacific Social Science Review", Vol. 21, No. 3, s. 57–53.
- Kantor R. (2017), *W poszukiwaniu użytecznej tradycji. Kilka uwag o krakowskich Targach Bożonarodzeniowych*, "Journal of Urban Ethnology", Vol. 15, s. 31–46.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodą A., Pawlicz A. (2012), *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Kalnaovakul K., Promsivapallop P. (2021), *Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand*, "Asia-Pacific Social Science Review", Vol. 21, No. 3, s. 57–73.
- Kikuchi A., Ryan C. (2007), *Street markets as tourist attractions e Victoria Market*, Auckland, New Zealand, "International Journal of Tourism Research", Vol. 9, No. 4, s. 297–300.
- Kiprop J. (2017), *10 of the World's Greatest Night Markets* [dok. elektr.], <https://www.worldatlas.com/articles/10-of-the-world-s-greatest-night-markets.html> [odczyt: 18.09.2022].
- Kowalczyk A. (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i studia geograficzne”, t. 35, s. 155–197.
- Li X., Hang Kong W., Yang X. (2021), *Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 38, s. 233–246.
- Liu D.-Y., Wang K.-Ch., Mao T.-Y., Yang Ch.-Ch. (2021), *The Impact of Instagram Stories on Tourists, Consumption Behavior in Smart City Night Markets*, "Hindawi Mathematical Problems in Engineering", Vol. 2021, s. 1–11, <https://doi.org/10.1155/2021/5509265> [odczyt: 18.09.2022].
- Lubbe B. (1998), *Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", Vol. 7, No. 44.
- Maroszek J. (2002), *Jarmarki i targi na południowym Podlasiu w XV–XVIII wieku* [w:] Indraszczyk A. (red.), *Przemiany administracyjno-gospodarcze na Ziemi Łosickiej. XV–XXI wiek*, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Gdańsk.
- Niemczyk A. (2012), *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Zeszyty Naukowe. Seria specjalna: Monografie, nr 214, Kraków.
- Niemczyk A. (2015), *Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju*, „Handel wewnętrzny”, t. 3, nr 356, s. 174–184.
- Oh Y. J. (2007), *An exploration of tourist shopping*, Doctoral dissertation, Texas A&M University [dok. elektr.], <http://hdl.handle.net/1969.1/ETD-TAMU-1610> [odczyt: 5.10.2020].

- Paliś B. (2018), *Turystyka zakupowa w ofercie biur podróży* [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), „Marketing i Zarządzanie”, t. 3, nr 53, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, Uniwersytet Szczeciński, s. 143–150.
- Paliś B. (2022), *Turystyka zakupowa w miastach*, Difin Sp. z o.o., Warszawa.
- Roy B., Kuri B. Ch. (2015), *An Empirical Study on Motivational Attributes of Shopping Tourists in Bangladesh: A Case Study of Bangladesh*, “European Journal of Business and Management”, Vol. 7, No. 26.
- Sak J. (2009), *Nocne targowiska Tajwanu* [dok. elektr.], http://www.bigchina.pl/centrum_wiedzy/porady_ekspertow/101-nocne_targowiska_tajwanu [odczyt: 22.01.2022].
- Salleh F., Noryati Y., Kamariah Y., Mazuri Abd G., Wan K., Wan S. (2012), *Factors Influencing the Night Market Traders' Performance in Malaysia*, “International Journal of Business and Management”, Vol. 7, No. 14, s. 31–39.
- Sharadha (2021), *23 Best Night Markets In Taiwan* [dok. elektr.], <https://trip101.com/article/night-markets-in-taiwan> [odczyt: 18.09.2022].
- Smalec A. (2014), *Jarmarki jako forma promocji produktów tradycyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, nr 1, s. 253–266.
- Sun Y., Lin S. (2019), *A Feasibility Study on the Transformation and Sustainable Development of “Disposable Tableware” in Taiwan Night Market*, HCII, “Cross-Cultural Design. Culture and Society”, s. 370–381.
- Środa-Murawska S., Rogatka K., Grzelak-Kostulska E., Biegańska J., Kosmela M. (2015), *Czy tylko blaszane zegarki? Znaczenie współczesnych jarmarków – przykład Jarmarku Katarzyńskiego w Toruniu*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 853, „Ekonomiczne problemy turystyki”, t. 2, nr 30, s. 125–141.
- UNWTO – World Tourism Organization (2014), *Global Report on Shopping Tourism* [dok. elektr.], Madryt [odczyt: 18.09.2022].
- Widawski K. (2011), *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- ZdoN-Korzeniowska M. (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

ROZDZIAŁ 5

WYKORZYSTANIE WSPÓŁCZESNYCH TECHNOLOGII DO ZARZĄDZANIA DANYMI ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI ZAKUPOWEJ

Beata Palis

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

beata.palis@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3788-1166

Bartłomiej Węglarz

b.weglarz@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-0681-768X

Wykorzystanie współczesnych technologii do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej

STRESZCZENIE

Zrównoważona turystyka zakupowa to nowa koncepcja wyrastająca na gruncie rozwoju zrównoważonego, natomiast obecnie bardzo duże znaczenie dla miast stanowi rewolucja cyfrowa i umiejętne z niej korzystanie w różnych obszarach m.in. w turystyce. Po to, aby dobrze zarządzać rozwojem zrównoważonej turystyki zakupowej i aby miała ona istotny wpływ na rozwój zrównoważony obszaru powinna być właściwie monitorowana. Do systemu monitorowania zrównoważonej turystyki zakupowej należałoby wykorzystać nowoczesne technologie, z których mogłyby być pozyskiwane odpowiednie dane. Dane te następnie powinny być monitorowane przy wykorzystaniu różnego rodzaju wskaźników środowiskowych udostępnianych na portalach otwartych danych. Artykuł podejmuje próbę scharakteryzowania zrównoważonych destynacji zakupowych na świecie wykorzystujących nowoczesne technologie do zarządzania turystyką i oferujących zrównoważone zakupy. Celem artykułu jest opracowanie wskazówek dla władz miasta i Destination Management Organization (DMO)¹ do wykorzystania współczesnych technologii do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej.

Słowa kluczowe: zrównoważona turystyka zakupowa, zrównoważony rozwój, zarządzanie destynacją turystyczną, nowoczesne technologie, otwarte dane, wskazówki

Using modern technologies to manage sustainable shopping tourism data

SUMMARY

Sustainable shopping tourism is a new concept growing on the basis of sustainable development. Currently, the digital revolution and its skillful use in various areas are very important for cities, e.g. in tourism. In order to properly manage the development of sustainable shopping tourism and to have a significant impact on the sustainable development of the area, it should be properly monitored. The sustainable shopping tourism monitoring system should use modern technologies from which appropriate data could be obtained. These data should

¹ DMO oznacza organizację zarządzania destynacją, ale często określa się ją mianem organizacji marketingu destynacji (solimarininternational.com 2023).

then be monitored using various types of environmental indicators available on open data portals. The article attempts to characterize sustainable shopping destinations in the world that use modern technologies to manage tourism and offer sustainable shopping. The aim of the article is to develop guidelines for city authorities and the Destination Management Organization (DMO)¹ to use present technologies to manage sustainable shopping tourism data.

Keywords: sustainable shopping tourism, sustainable development, destination management, modern technologies, open data, guidance

Wprowadzenie

Turystyka stanowi dobrodziejstwo dla detalistów. Wielkość globalnego rynku detalicznego podróży została wyceniona na 51 mld dolarów w 2021 r. Przewiduje się, że do 2029 r. wartość ta wzrośnie do ponad 96 mld dolarów. Sklepy detaliczne zlokalizowane w destynacjach turystycznych obsługują inny typ konsumentów niż zwykli nabywcy. Stwarza to doskonałą okazję do wykorzystania turystyki zakupowej, w przypadku której wybór miejsca docelowego przez podróżującego jest w umiarkowanym lub dużym stopniu uzależniony od zakupów. Jednak, aby turystyka zakupowa przyniosła większe korzyści destynacji turystycznej powinna mieć charakter bardziej zrównoważony (shopify.com 2023). Artykuł porusza problematykę wykorzystania nowoczesnych technologii do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej. W polskiej literaturze przedmiotu kwestie nowoczesnych technologii w turystyce poruszali m.in. Kurleto (2013, s. 91–102), Iwaniuk (2020, s. 110–120), Kachniewska (2014, s. 35–54; 2022, s. 155–176), Wójcik (2018, s. 110–118). Natomiast w literaturze zagranicznej zagadnieniem tym zajmowali się: Boes, Buhalis i Inversini (2016, s. 108–124), Gajdošík (2019, s. 25–44), Pesonen i Lampi (2016, s. 1–6), Sigala (2018), Longhi, Titz i Viallis (2014, s. 56–76), Xu i in. (2020, s. 144–163), Hamid i in. (2021), Aguirre i in. (2022), Li i in. (2018, s. 301–323), González-Martel i Cazorla-Artiles (2022, s. 181–190), Agrawal i in. (2022, s. 1–13). Do tej pory w literaturze przedmiotu nie było opracowania poruszającego przedmiotowe zagadnienie monitorowania danych w zakresie zrównoważonej turystyki zakupowej. Artykuł częściowo wypełnia więc lukę w polskiej literaturze przedmiotu w tym obszarze.

Turystyka zakupowa jest niszową dziedziną turystyki, aczkolwiek również aktywnością podejmowaną przez konsumentów turystycznych. Nadmierne zakupy mogą jednak mieć negatywny wpływ na zrównoważony rozwój, stąd proponuje się koncepcję zrównoważonej turystyki zakupowej. Natomiast zarządzanie rozwojem każdego rodzaju turystyki zrównoważonej w destynacji turystycznej powinno się odbyć przy zapewnieniu odpowiednich narzędzi do zarządzania danymi w tym obszarze, jak również przez dobór odpowiednich wskaźników, w szczególności środowiskowych. Według A. Aguirre i in. (2022 s. 59):

turyści XXI wieku preferują turystykę przyjazną środowisku. Kampanie marketingowe oparte na zrównoważonym rozwoju destynacji muszą opierać się na danych, a nie na samych sloganach.

W pracy zastosowano metody badawcze takie jak: analiza literatury przedmiotu, stron internetowych, w tym portali otwartych danych wybranych miast na świecie oraz studia przypadków. W ramach artykułu scharakteryzowano zakupowe

destynacje turystyczne na świecie wykorzystujące systemy otwartych danych do zarządzania turystyką w mieście/regionie. Celem artykułu jest opracowanie wskazówek dla władz miasta/regionu, DMO (z j. ang. *Destination Management Organization* – Organizacja Zarządzania Destynacją/Marketingu Destynacji) w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii do monitorowania danych zrównoważonej turystyki zakupowej. Założono następujące pytania badawcze:

- 1) jakiego rodzaju nowoczesne technologie mogą być wykorzystywane do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej;
- 2) jakiego rodzaju dane z zakresu turystyki zakupowej, w tym połączenia turystyki i handlu, prezentowane są na portalach otwartych danych miejskich destynacji zakupowych na świecie;
- 3) poprzez jakie technologie dane te mogą być pozyskiwane;
- 4) jakie wskaźniki mogą być monitorowane w obszarze danych dotyczących zrównoważonej turystyki zakupowej.

Zrównoważona turystyka zakupowa

Ideologia powstania i zagadnienia teoretyczne

Turystykę zrównoważoną pierwszy raz zdefiniowała Światowa Organizacja Turystyki (dalej: UNWTO) w 1996 r. określając ten rodzaj turystyki jako:

turystykę, która prowadzi do zarządzania wszystkimi obszarami w taki sposób, aby potrzeby ekonomiczne, społeczne i ekologiczne były spełnione razem z integracją kulturalną, procesami ekologicznymi, bioróżnorodnością i wspieraniem rozwoju społeczeństw (Fennel 2003).

Natomiast w nawiązaniu do pojęcia zrównoważonego rozwoju, UNWTO stwierdziła, że turystyka zrównoważona jest również procesem, który „ma na uwadze potrzeby obecnych turystów, a także potrzeby przyszłych generacji podróżników” (The World Conservation Union, cyt. za: Bajdor i Grabara 2012, s. 53).

W. Mirowski (2002, s. 19) określa następujące kryteria klasyfikacji konkretnych form turystyki w ramach kategorii turystyki zrównoważonej:

- zgodność z warunkami przyrodniczymi związana z ochroną krajobrazów, wody, zieleni, flory i fauny oraz środowiska przyrodniczego jako całości;
- zgodność z potrzebami zdrowotnymi wynikająca z dbałości o zdrowie ludzi i zwierząt, dostarczenia żywności uprawianej metodami ekologicznymi, zapewnienia rekreacji i wypoczynku indywidualnym turystom i społeczeństwu;

- zgodność z wymogami ekonomicznymi opartymi na: zapewnieniu rozwoju gospodarczego regionów recepcji turystycznej, sprawiedliwej dystrybucji kosztów i korzyści, wsparciu finansowym dla średnich i małych przedsiębiorstw, rozwoju skierowanym na różnorodność zjawisk turystycznych;
- zgodność z warunkami materialno-technicznymi, tj. planowanie infrastruktury zdolnej do stopniowego dostosowywania się do rozwoju ruchu turystycznego, zachowując wskaźniki dopuszczalnej pojemności obiektów i urzędzeń oraz akceptując fizyczne i przestrzenne ograniczenia obszaru, po przekroczeniu których występuje niebezpieczeństwo powstania sprzeczności między swobodnym życiem społeczności odwiedzanej a turystyką.

Omawiając zjawisko turystyki zrównoważonej warto również odnieść się do zagadnień zrównoważonego rozwoju. Ekspansja koncepcji zrównoważonego rozwoju miała początek od tzw. II Szczytu Ziemi w 1992 r. w Rio de Janeiro. Podpisano wtedy ważne dokumenty tj. *Deklarację z Rio*, która obejmowała 27 zasad przyszłych praw i obowiązków mających na celu doprowadzanie do nowego ładu na Ziemi, stanowiącego podstawę do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Drugim dokumentem była *Agenda 21* zawierająca wytyczne dla jednostek terytorialnych (Nieżgoda 2006, s. 24). Od połowy lat 70. XX w. wiele krajów na świecie prowadzi działania w kierunku zmiany strategii rozwoju gospodarczego na koncepcję rozwoju zrównoważonego, inaczej określanego jako ekorozwój czy rozwój trwały, samopodtrzymujący się. Określa się go jako rozwój społeczno-gospodarczy zgodny z przyrodniczymi uwarunkowaniami, nieniszczący równowagi ekologicznej oraz sprzyjający przetrwaniu przyszłych pokoleń. Według WCED (z j. ang. *World Commission on Environment and Development* – Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju) uwzględniła on potrzeby obecnego pokolenia bez narażania na utratę możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń (Leszczycki i Domański 1992, s. 138, cyt. za: Paliś 2019).

Istotny jest fakt, że każdy rodzaj turystyki, podobnie jak inne dziedziny gospodarki, może przynieść destynacji turystycznej nie tylko korzyści, ale również problemy. Tymi ostatnimi mogą być np. nadmierne zużycie energii i narastające negatywne skutki środowiskowe czy zmiany klimatyczne. Z powodu rozwoju turystyki i podróży, przyroda podlega degradacji, obszary turystyczne cierpią przez nadmierny ruch turystyczny (zjawisko znane jako overtourism), co z kolei negatywnie wpływa na jakość życia miejscowej ludności (Streimikiene i in. 2020, s. 260). Uświadomienie faktu, że turystyka może stanowić zagrożenie dla środowiska naturalnego miało wpływ na wprowadzenie koncepcji zrównoważonego rozwoju w turystyce (Bohdanowicz 2006, s. 141–152).

Odnosząc się do zagadnienia turystyki zakupowej należy wspomnieć, że Światowa Organizacja Turystyki (Nicolae 2014, s. 13), dostrzegając duże znaczenie turystyki zakupowej dla rozwoju destynacji turystycznych również w kontekście zrównoważonego rozwoju, w 2014 r. wydała raport na jej temat. W raporcie tym zdefiniowała turystykę zakupową jako współczesną formę turystyki podejmowaną przez osoby, dla których zakup towarów, poza ich zwykłym otoczeniem, jest czynnikiem determinującym ich decyzję o podróży. Turystyka zakupowa jest nowym zjawiskiem w turystyce, w którym podróżni odwiedzają miejsce docelowe wyłącznie w celu zakupu towarów. Zakupy w miejscu docelowym są bowiem uważane za rozrywkę. Dla podróżników, których jedynym celem jest kupowanie rzeczy, jest to kompletne doświadczenie podróżnicze, gdyż oni ustalają priorytety, w których sklepach będą kupować i ile czasu poświęcą na zakupy. Nie oznacza to jednak, że zakupy są dla nich jedynym powodem odwiedzania nowych miejsc, dlatego, że często podróżujący mają połączenie różnych motywacji, takich jak zainteresowania kulturowe, zwiedzanie słynnych zabytków i dodatkowo zakupy. Nadmierna konsumpcja może mieć jednak negatywny wpływ na środowisko naturalne (shopify.com 2023).

Natomiast miejska zrównoważona turystyka zakupowa powinna przynosić korzyści miastu i społeczności lokalnej, nie szkodzić jej dziedzictwu kulturowemu i środowisku przyrodniczemu miasta. Dla rozwoju tej formy turystyki znaczenie ma model zachowań i wyborów turystów, np. odpowiedzialnej konsumpcji, a od strony podażowej – infrastruktura handlowa, organizacja i zarządzanie turystyką zakupową w danym obszarze recepcji, np. odpowiedzialna „produkcja” (kształtowanie sezonowości, wspieranie rozwiązań proekologicznych, np. w obiektach zakupowych, certyfikacja obiektów i produktów) czy organizowanie wydarzeń handlowych w sposób zrównoważony (Kruczek i in. 2021, s. 67; Paliś 2022b, s. 137–138; zob. też: Adler i Paliś 2017, s. 389–398).

Według B. Paliś (2022b, s. 137–138):

zrównoważona turystyka zakupowa obejmuje podróże odwiedzających, tj. turystów i odwiedzających jednodniowych do innych miejscowości niż miejsce zamieszkania zarówno w ramach swojego, jak i innego kraju w celach zakupu towarów lokalnych lub przyjaznych środowisku – przy czym towary te są kupowane dla przyjemności własnej lub innych osób. Powinna mieć ona na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu turystyki na środowisko naturalne i kulturę lokalną, pomagając jednocześnie w generowaniu możliwości zatrudnienia dla lokalnych mieszkańców. Ponadto jej celem powinno być dbanie o to, aby jej rozwój przyniósł pozytywne doświadczenie dla społeczności lokalnych, firm turystycznych oraz dla samych tury-

stów. Może ona stanowić szansę na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, rzemiosła, promowania produktów lokalnych i bazować na dziedzictwie danego obszaru. Jednocześnie powinna ją cechować niewielka skala i angażowanie lokalnych wytwórców. W kontekście kształtowania produktu zrównoważonej turystyki zakupowej istotne jest, aby marki handlowe oferowały produkty przyjazne środowisku oraz miały wdrożone strategie zrównoważonego rozwoju².

Kluczowy w tym kontekście jest fakt, że zrównoważona turystyka zakupowa nawiązuje do koncepcji zrównoważonego rozwoju. Jej cele wpisują się w działania związane z minimalizowaniem negatywnych skutków presji człowieka na środowisko przyrodnicze oraz ochroną czy promowaniem lokalnych wytworów kultury. Tego rodzaju turystyka może bezpośrednio przyczynić się do rozwoju lokalnej gospodarki (Paliś 2022b, s. 137–138). Po to, aby we właściwy sposób zarządzać rozwojem zrównoważonej turystyki zakupowej i monitorować to zjawisko istotne jest obecnie wykorzystanie nowoczesnych technologii. Na świecie możemy znaleźć wiele destynacji turystycznych określanych mianem destynacji zrównoważonych, w których można także dokonywać zrównoważonych zakupów. W kolejnej części artykułu zaprezentowano wybrane z tych destynacji.

Światowe zrównoważone destynacje zakupowe³ – studium przypadków

Ludzie robią zakupy w różnych miejscach zakupowych. Mogą nimi być określone lokalizacje handlowe, np. centra handlowe, centra wyprzedazowe czy duże sklepy. Destynacje zakupowe mogą stanowić również większe obszary, takie jak śródmiejskie dzielnice handlowe lub ulice handlowe, a nawet całe miasta. W miejscach zakupów zwykle znajduje się mnóstwo sklepów, restauracji i miejsc rozrywki (shopify.com 2023). Na świecie istnieje wiele miast określanych w międzynarodowych rankingach jako destynacje zakupowe i miasta te szczególnie dbają o zrównoważony rozwój również w zakresie zakupów. Wybrane miasta – destynacje zakupowe, na które warto zwrócić uwagę w kontekście zrównoważonej turystyki zakupowej, opisano poniżej.

² Zob. <https://www.ey.com/pl> [odczyt: 9.10.2022], <https://sustainablecircle.pl> [odczyt: 19.02.2023].

³ Więcej na temat rankingów destynacji zakupowych na stronach: 28degreescard.com.au (2023), europeanbestdestinations.com (2023), tropicalsky.co.uk (2023).

Paryż

Miasto promuje zakupy dla przyjemności i w trosce o zrównoważony rozwój, tj. sprzedawane są ekologiczne produkty pochodzące ze Sprawiedliwego Handlu i/lub wytwarzane lokalnie. Paryż – stolica zakupów – jest pełen sklepów, wśród których z łatwością można znaleźć artykuły galanteryjne, *prêt-à-porter* (z j. franc.: gotowe do noszenia) i kosmetyki, jak również wiele pamiątek. Przy tak dużej ofercie stolica sprawia, że kupujący mogą wybierać produkty bardziej odpowiedzialne tzn. przyjazne dla środowiska, wykonane z materiałów organicznych, produkty Sprawiedliwego Handlu, towary z krótkimi łańcuchami dostaw żywności czy produkty francuskie. Warto podkreślić, że miasto promuje sklepy oferujące pamiątki wyprodukowane we Francji. W Paryżu istnieje wiele ciekawych inicjatyw, które powodują bardziej zrównoważony charakter miasta jako destynacji zakupowej, a także takich, które czynią modę bardziej odpowiedzialną.

Dom towarowy „Galleries Lafayette Paris Haussmann”, ze znacznikiem „Go For Good”, ceni modę i akcesoria z poszanowaniem środowiska, rozwoju społecznego i wspierania produktów wytwarzanych we Francji. Witryna handlowa „Ecological Dressing” oferuje nie tylko zakup i sprzedaż nowych lub używanych przedmiotów z poszanowaniem środowiska, ale także wiele przewodników i artykułów informacyjnych po to, aby uświadomić konsumentów na temat bardziej zrównoważonej konsumpcji. L’Habit Français – sklep koncepcyjny zlokalizowany w Saint-Germain-des-Prés – oferuje około pięćdziesiąt marek, w tym Laulhère i Le Slip Français, których ubrania i akcesoria są tworzone i produkowane wyłącznie we Francji. Butik Sézane oferuje prototypy swojej marki oraz przedmioty z poprzednich kolekcji, z których zyski przekazywane są na program „Demain” wspierający inicjatywy edukacyjne i wyrównujące szanse. W Paryżu istnieje również wiele sklepów konsygnacyjnych, a także sklepów z używaną odzieżą (en.parisinfo.com 2023).

Mediolan

Miasto podejmuje wiele działań w kierunku zrównoważonego rozwoju: jest częścią globalnej sieci C40 zrzeszającej prawie 100 wiodących miast, które, aby stawić czoła kryzysowi klimatycznemu, współpracują ze sobą w celu zmniejszenia o połowę swojej emisji miejskiej w ciągu dekady. Miasto stworzyło przewodnik w zakresie zrównoważonych podróży do Mediolanu (yesmilano.it 2023). W przewodniku promowane są m.in. zakupy zrównoważone, w tym zakupy na rynkach lokalnych, gdyż kupowanie żywności od lokalnych rolników i producentów pozwala zredukować transportowanie towarów i w ten sposób pomaga ograniczyć emisję CO₂.

Ponadto w Mediolanie znajduje się wiele sklepów *vintage*. W ciągu ostatnich kilku lat zamiłowanie do przedmiotów z drugiej ręki właśnie w stylu *vintage* wszędzie wzrosło. Z tego powodu zachęca się ludzi do zakupów w tych sklepach i na pchlich targach. To dobra alternatywa dla tych, którzy kolekcjonują unikatowe przedmioty. W Mediolanie uważa się, że kupowanie używanych przedmiotów jest częścią dobrych norm polityki ekologicznej, dlatego w mieście promuje się tego typu zakupy. Zakupy w stylu *vintage* można zrobić w wielu miejscach, jak np.: Fiera di Sinigaglia (Sinigaglia Market), Naviglio Grande antiques market, Mercatino Penelope (Penelope Flea Market), Tra noi e voi flea market (yesmilano.it 2023).

Dubaj

Dubaj – obecnie Zjednoczone Emiraty Arabskie – to światowy lider w zakresie zrównoważonego rozwoju (Kocjan 2017, s. 123). Według Global Destination Cities Index opracowanego przez Mastercard, Dubaj jest miastem, w którym zagraniczni goście wydają dziennie najwięcej, częściowo dzięki bogatej ofercie zakupów miejskich. Wydatki odwiedzających sięgają 553 dolary dziennie, jest to kwota ponad trzykrotnie większa niż to, co wydają osoby odwiedzające Londyn czy Nowy Jork (mastercard.com 2023). Miasto podąża za trendami i w 2024 r. planuje wprowadzić zakaz używania plastikowych toreb na zakupy jednorazowego użytku. W Dubaju można zrobić wiele zakupów spożywczych i zapakować je we własne torby. Ci, którzy chcą kupić w Dubaju niezbędne produkty *zero-waste*, mogą je zamówić w sklepie internetowym The Green Ecostore, który sprzedaje wszystkie produkty potrzebne, aby ograniczyć ilość odpadów.

W Dubaju oprócz marek międzynarodowych można również kupić produkty używane np. na Pchlim Targu. W mieście istnieje wiele miejsc, gdzie można zrobić zakupy zrównoważone. Jednym z takich przykładów jest firma Thrift for Good. Zakupy, które ona oferuje są nie tylko przyjazne dla środowiska, ale dodatkowo 100% wszystkich dochodów jest przekazywane na cele charytatywne (SOS Wioski Dziecięce Kirgistan). Działając we współpracy z organizacją charytatywną non-profit Gulf for Good, firma zaczęła sprzedawać swoje stare znaleziska i towary używane online oraz na różnych rynkach w całych Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Obecnie przedsiębiorstwo ma dwie lokalizacje: Golden Mile Galleria w Palm i Time Square Center w Dubaju. W miejscach tych można kupować używane ubrania zarówno znanych marek, jak i ubrania bezpośrednio od projektantów.

Innym przykładem firmy sprzedającej niechciane markowe towary i produkty najpopularniejszych marek jest Retold i podobnie jak wcześniej również to przedsiębiorstwo ma dwa oddziały (w Al Quoz i JLT). Warto nadmienić, że przedmioty, które trafiają do tego sklepu, poddane są procesowi selekcji. Z przytoczonych

przykładów jasno wynika, że zakupy w Dubaju mogą mieć więc również charakter zrównoważony (timeoutdubai-com 2023).

Madryt

Madryt jest jednym z najpopularniejszych miejsc zakupowych w Europie. Wszystko zostało zaprojektowane w mieście tak, aby dzień zakupów stał się jedynym w swoim rodzaju przeżyciem, niezależnie od tego, czy turysta jest zainteresowany rzemieślniczą odzieżą i innymi ręcznie robionymi elementami, markową odzieżą, miłośnikiem sklepów wielomarkowych, poszukiwaczem skarbów *vintage*, entuzjastą rynku outdoorowego czy kimś, kto śledzi najnowsze trendy. Nawigując do zakupów zrównoważonych produkty „Made in Madrid” wyróżniają zakupy w tym mieście spośród innych destynacji. Wystarczy wybrać się do sklepów w Barrio de Las Letras (dzielnica literacka), Madrid de Los Austrias (Hapsburg Madryt), Lavapiés, La Latina, Chueca, Malasaña, Conde Duque, Las Salesas i Barrio de Salamanca – we wszystkich tych dzielnicach znajdują się miejsca, które są częścią żywej historii miasta, takie jak Capas Seseña, który oferuje ręcznie robione peleryny, Sombrerería Medrano, gdzie można kupić wszystkie rodzaje kapeluszy i Guitarras Ramírez, gdzie pięć pokoleń tworzy gitary rzemieślnicze od ponad 100 lat. Stworzono mapę tego rodzaju zakupów „Zakupy: madryccy rzemieślnicy, stare i nowe”. Obejmuje ona 34 placówki, niektóre z wieloletnią historią i inne, które otwarto stosunkowo niedawno.

Conde Duque, to kolejna z najbardziej charakterystycznych dzielnic Madrytu. Wielu artystów otworzyło tutaj pracownie i małe sklepy w pobliżu centrum kultury, od którego pochodzi nazwa tej okolicy. Można tam znaleźć artykuły związane z modą, ale również np. płyty winylowe (spaintravelnews.co.uk 2023).

W kontekście omawianego zjawiska, w tym zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej, istotny jest wybór i monitorowanie właściwych wskaźników rozwoju zrównoważonego w turystyce zakupowej, dlatego w kolejnej części artykułu zaproponowano wybrane wskaźniki w tym zakresie.

Metodyka badań

W okresie od stycznia do lutego 2023 r. autorzy przeprowadzili badania własne przy wykorzystaniu takich narzędzi jak analiza źródeł literatury przedmiotu i stron internetowych. Drugą metodą badawczą było studium przypadku. Badania miały na celu potwierdzenie tezy, że zarządzanie zrównoważoną turystyką zakupową powinno opierać się na wykorzystaniu nowoczesnych technologii do

zarządzania danymi. Do badania miejskich portali otwartych danych w turystyce wybrano strony internetowe/portale otwartych danych wiodących destynacji zakupowych na świecie. Dobór próby miał charakter celowy (Klepacki 2009, s. 43). Przeanalizowano 27 stron internetowych, wypracowane dokumenty – podręczniki i raporty na temat wskaźników środowiskowych dla destynacji turystycznych UNWTO czy Komisji Europejskiej. Przeanalizowano strony internetowe takich destynacji zakupowych, jak: Madryt, Paryż, Mediolan, Dubaj. Badania przeprowadzono przez analizę i porównanie informacji zawartych na stronach internetowych i w wyżej wymienionych dokumentach. Weryfikowano m.in. portale otwartych danych, gdzie znajdują się wszystkie dane, nie tylko te dotyczące turystyki. Następnie poprzez przefiltrowanie danych wybrano do analizy zbioru danych odnoszące się do turystyki. Ponadto przeanalizowano również – jako studia przypadków – konkretne sytuacje dotyczące wykorzystania danych dla turystyki przez wybrane zakupowe destynacje turystyczne. W tym zakresie analizie poddano treści na 4 stronach internetowych.

Utylitarnym celem badań była weryfikacja pytań badawczych podanych w początkowej części artykułu i następnie sformułowanie wskazówek dla władz miasta/regionu, DMO (organizacji zarządzających w miejscu docelowym) oraz branży turystycznej i handlowej w zakresie tego, w jaki sposób zarządzać zrównoważoną turystyką zakupową.

Monitorowanie zrównoważonej turystyki zakupowej

Osiągnięcie zrównoważonej turystyki zakupowej jest procesem długotrwałym i ciągłym, i wymaga monitorowania jej skutków wprowadzając w razie potrzeby środki zapobiegawcze. Należy jednak zaznaczyć, że nie istnieje żadna jednoznaczna metodologia oceny stopnia zrównoważenia turystyki, w tym turystyki zakupowej. Propozycję wybranych wskaźników w tym zakresie zawiera Tabela 1.

W kontekście kreowania odpowiednich wskaźników i ich monitorowania w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej warto również zwrócić uwagę na inicjatywę o charakterze benchmarkingowym, tj. *Global Destination Sustainability* (z j. ang.: globalny, zrównoważony rozwój destynacji) opisywaną przez *GDS-Index*. Indeks GDS porównuje miasta na podstawie ich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju. Klasyfikacja dokonywana jest na podstawie siedemdziesięciu kryteriów, podzielonych na cztery główne kategorie:

- działania miasta w zakresie ochrony środowiska (zagadnienia takie jak klimat, jakość powietrza, emisyjność, transport, obszary zielone);

Tabela 1. Wskaźniki monitorowania zrównoważonej turystyki zakupowej

Zarządzanie destynacją	
Zrównoważona polityka turystyczna	<p>udział procentowy podmiotów turystycznych i handlowych w miejscu docelowym używających dobrowolnej certyfikacji/etykietowania dla środowiska/jakości/zrównoważonego rozwoju lub wdrażającej zasady Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w ogólnej liczbie tych podmiotów</p> <p>udział procentowy podmiotów turystycznych i handlowych w miejscu docelowym, wdrażających strategię zrównoważonego rozwoju w ogólnej liczbie tych podmiotów</p> <p>udział procentowy produktów turystycznych zrównoważonej turystyki zakupowej np. wycieczka zakupowa w obszarze ekoproduktów, szlak sklepów z lokalnymi produktami, szlak bazarów, szlak sklepów posiadających certyfikat itd. w ogólnej liczbie tych produktów</p>
Zadowolenie konsumentów	<p>udział procentowy turystów zakupowych, którzy są zadowoleni z ogólnego poziomu doświadczenia w miejscu docelowym przez zrównoważone zakupy w ogólnej liczbie turystów zakupowych</p> <p>udział procentowy turystów zakupowych powracających do destynacji po zrównoważone zakupy (w ciągu 5 lat) w ogólnej liczbie turystów zakupowych</p>
Wartość ekonomiczna	
Napływ turystów zakupowych zainteresowanych ekoproduktami	<p>liczba udzielonych noclegów w miesiącu</p> <p>liczba odwiedzających zakupowych jednodniowych w miesiącu zainteresowanych zakupem towarów przyjaznych środowisku</p> <p>względny wkład zrównoważonej turystyki zakupowej w gospodarkę miejsca przeznaczenia</p> <p>średnie dzienne wydatki turystów zakupowych na towary przyjazne środowisku</p> <p>dziennie wydatki odwiedzających na towary przyjazne środowisku</p>
Przedsiębiorstwa turystyczne	<p>średnia długość pobytu turystów zakupowych zainteresowanych towarami przyjaznymi środowisku</p> <p>wskaźnik obłożenia w turystycznych obiektach zakwaterowania (na miesiąc i rocznie)</p>
Zatrudnienie w zakresie zrównoważonej turystyki zakupowej	<p>bezpośrednie zatrudnienie w turystyce i handlu jako procent całkowitego zatrudnienia w miejscu docelowym</p> <p>udział procentowy miejsc pracy w handlu sezonowym np. w czasie targów czy innych wydarzeń handlowych organizowanych w sposób zrównoważony w ogólnej liczbie miejsc pracy</p>

► **Tabela 1. cd.**

Łańcuch dostaw	<p>udział procentowy towarów przyjaznych środowisku sprzedanych turystom w ogólnej liczbie towarów sprzedanych turystom</p> <p>udział procentowy towarów lokalnych sprzedanych turystom w ogólnej liczbie towarów sprzedanych turystom</p> <p>udział procentowy towarów ręcznie robionych sprzedanych turystom w ogólnej liczbie towarów sprzedanych turystom</p> <p>udział procentowy sprzedawanych czy oferowanych turystom towarów polskich marek w ogólnej liczbie towarów polskich marek</p> <p>wartość sprzedanych turystom towarów lokalnych</p> <p>wartość towarów przyjaznych środowisku sprzedanych turystom</p> <p>certyfikacje dostawców w łańcuchu dostaw (zwłaszcza na etapie pozyskiwania surowców)</p>
----------------	--

Wpływ społeczno-kulturowy

Wpływ na lokalną społeczność	<p>udział procentowy mieszkańców, którzy są zadowoleni ze zrównoważonej turystyki zakupowej w ogólnej liczbie mieszkańców</p> <p>liczba turystów zakupowych zainteresowanych towarami przyjaznymi środowisku na 100 mieszkańców</p>
Zdrowie i bezpieczeństwo	<p>ilość obiektów handlowych wdrażających procedury zdrowotne</p> <p>ilość obiektów handlowych dbających o bezpieczeństwo</p>
Równość płci	<p>udział procentowy kobiet i mężczyzn zatrudnionych w sektorze turystycznym w ogólnej liczbie zatrudnienia</p> <p>udział procentowy kobiet i mężczyzn zatrudnionych w handlu w ogólnej liczbie zatrudnienia</p> <p>udział procentowy kobiet i mężczyzn zatrudnionych w czasie imprez/targów okolicznościowych organizowanych w sposób zrównoważony w ogólnej liczbie zatrudnienia w handlu</p>
Przeciwdziałanie wykluczeniu/dostępność dla osób z niepełnościami	<p>udział procentowy obiektów noclegowych dostosowanych dla osób z niepełnosprawnościami w ogólnej liczbie obiektów</p> <p>udział procentowy obiektów handlowych dostosowanych dla osób z niepełnosprawnościami w ogólnej liczbie obiektów</p>
Ochrona dzieciństwa/lokalna tożsamość	<p>liczba obiektów handlowych oferujących lokalne produkty</p> <p>liczba wydarzeń/imprez handlowych oferujących lokalne produkty</p> <p>liczba bazarów/targowisk oferujących towary ekologiczne</p>

► **Tabela 1. cd.**

Wpływ na środowisko	
Ograniczenie wpływu transportu	<p>liczba turystów zakupowych zainteresowanych towarami przyjaznymi środowisku korzystających z transportu publicznego</p> <p>liczba turystów zakupowych zainteresowanych towarami przyjaznymi środowisku korzystających z transportu lokalnego</p>
Zmiany klimatu	<p>całkowity ślad węglowy łańcucha dostaw (uprawy, pozyskiwanie surowców, rodzaj transportu)</p> <p>udział procentowy zielonej energii zasilającej infrastrukturę teleinformatyczną firm lub rodzaj zakupywanej energii elektrycznej do obsługi swoich systemów</p> <p>wskaźnik elektryfikacji floty marek odzieżowych, sieci handlowych</p> <p>działania na rzecz ochrony klimatu: reforestacja, inwestycje w fundacje proekologiczne (wysokość zainwestowanych środków)</p> <p>wdrożone polityki ESG</p> <p>optymalizacja zużycia energii elektrycznej, wody, ciepła w obiektach handlowych – udział procentowy zaoszczędzonych mediów w roku</p>
Gospodarowanie odpadami	<p>ilość wydarzeń handlowych organizowanych w sposób zrównoważony</p> <p>ilość targów okolicznościowych organizowanych w sposób zrównoważony</p> <p>ilość bazarów/targowisk wdrażających zasady zrównoważonego rozwoju</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie I. Kapera (2018, s. 54–56).

- działalność społeczna miasta (dostęp do informacji, bezpieczeństwo, inkluzywność);
- działalność dostawców (hotele, restauracje, lotniska, agencje, obiekty konferencyjne, uniwersytety);
- działalność w zakresie zarządzania destynacją (strategie i polityki, zarządzanie, certyfikacje, badania i raporty).

Przyłączenie się destynacji do międzynarodowego benchmarkingu jest szansą na dokładną diagnozę stanu obecnego oraz uzyskanie wytycznych i propozycji działań doskonalących w obszarze turystyki biznesowej czy wypoczynkowej. Dotych-

czasowymi uczestnikami programu są również miasta o charakterze destynacji zakupowych takie jak Paryż czy Berlin, które znajdują się w pierwszej trzydziestce destynacji wdrażających odpowiednie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju. W ramach tej inicjatywy proponowana jest również metodyka przygotowania i monitorowania odpowiednich wskaźników, jak również pozyskiwania danych (gds.earth 2023). Inny zestaw wskaźników mogących również stanowić cenną inspirację, na który warto zwrócić uwagę, to europejski zestaw wskaźników turystycznych (Komisja Europejska 2013) oraz wskaźniki zrównoważonego rozwoju dla destynacji turystycznych opracowane przez Światową Organizację Turystyki (Nicolae 2014).

Monitorowanie ww. wskaźników nie może odbyć się bez pozyskiwania odpowiednich danych w tym obszarze. Do tego mogą posłużyć odpowiednio dobrane współczesne technologie, o których mowa w kolejnej części pracy.

Wybrane współczesne technologie a zarządzanie danymi zrównoważonej turystyki zakupowej

Zrównoważona turystyka zakupowa powinna wykorzystywać nowoczesne technologie. Ma to istotne znaczenie w kontekście pozyskiwania odpowiednich danych i ich monitorowania. Zarządzanie miastem inteligentnym, a w tym destynacją turystyczną, powinno uwzględniać (Scottish Cities Alliance 2014, s. 6):

- strategię, która obejmuje inwestycje w dane i technologie cyfrowe;
- dane i informacje w ramach systemów umożliwiających gromadzenie, integrację i analizę danych;
- technologie w ramach otwartych, elastycznych, zintegrowanych i skalowalnych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych, efektywnie wspierającą procesy strategiczne i operacyjne miasta, a także przyspieszone wykorzystanie innowacji i nowych rozwiązań;
- administrację i świadczenie usług przez zastosowanie technologii;
- interesariuszy – zaangażowanie ich we wszystkich możliwych obszarach zarządzania miastem, także w ramach zrównoważonej turystyki zakupowej.

W czasach współczesnych podstawą zarządzania turystyką, a w tym zrównoważoną turystyką zakupową, powinny być przede wszystkim dane, czyli reprezentacje faktów, a także informacje, czyli dane przetworzone w użyteczną postać, która umożliwia zrozumienie ich znaczenia (Ciupa 2021, s. 15–16). Powszechna w ostatnim czasie stała się koncepcja danyfikacji lub danetyzacji (z j. ang.

datafication), która otwiera nowe możliwości w obszarze zarządzania miastami w oparciu o dane. Danetyzacja to transformacja działań społecznych w wirtualne, mierzalne zasoby danych, które umożliwiają ich analizę w czasie rzeczywistym, a także tworzenie modeli predykcyjnych (Van Dijck 2014, s. 198). Można w taki sposób wyrazić procesy społeczne i gospodarcze, a dzięki temu lepiej zarządzać miastami na poziomie zarówno operacyjnym, jak i strategicznym. W przypadku kształtowania zarządzania zrównoważoną turystyką zakupową, proces danetyzacji pozwoli m.in. stworzyć profile osobowościowe potencjalnych turystów zakupowych i dostosowanie jakości otwartych danych do realnych potrzeb odwiedzających daną destynację.

Jedną z koncepcji zarządzania – możliwą do wykorzystania w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej, kiedy mamy do czynienia ze znacznymi wolumenami danych różnego typu zarówno ustrukturyzowanymi, jak i nieustrukturyzowanymi – jest zastosowanie technologii przetwarzania dużych zbiorów danych zwanych *big data*. *Big data* to zbiór danych niemożliwy do zrozumienia czy przeanalizowania dostępnymi standardowymi narzędziami do zarządzania danymi (Belias i in. 2021, s. 357; Miloslavskaya i Tolstoy 2016, s. 301). W czasach współczesnych przedsiębiorcy i samorządy mają dostęp do milionów zetabajtów, czyli bilionów gigabajtów (10^{21} bajtów) danych pochodzących ze wszystkich urządzeń połączonych w sieć Internet (Śledziwska i Włoch 2020; Belias i in. 2021, s. 357). Miasta zaawansowane technologicznie gromadzą tego typu dane w wielkoskalowych systemach do przechowywania danych, m.in. w hurtowniach danych czy jeziorach danych, co pozwala na holistyczne zarządzanie danymi gromadzonymi w miejskich infrastrukturach technologicznych oraz znacznie ułatwia ich analizę (Miloslavskaya i Tolstoy 2016, s. 302). Daje to znaczne możliwości zarządcze w różnych obszarach turystyki, w tym zrównoważonej turystyki zakupowej, gdzie urzędy miejskie czy DMO mogą pozwolić sobie na bardzo dokładne oceny stanu faktycznego oraz, wykorzystując na przykład algorytmy predykcyjne, przewidzieć przyszłe trendy na podstawie danych historycznych.

W kontekście monitorowania danych zrównoważonej turystyki zakupowej warto również wskazać program „zrównoważone podróże” Booking.com (partner.booking.com 2023). Jest to przykład zgromadzenia bardzo dużych ilości danych (z j. ang. *big data*) dotyczących dobrych praktyk w kontekście kierowania się zasadami zrównoważonego rozwoju w prowadzeniu działalności turystycznej, a konkretnie hotelarskiej. W ramach programu analizowane są takie dane, jak: korzystanie z jednorazowego plastiku, zużycie wody, marnowanie żywności, zmniejszenie zużycia energii, korzystanie z energii odnawialnej, praca na rzecz dobrostanu lokalnych gatunków zwierząt, zaangażowanie lokalnej społeczności.

Podobny program można byłoby zastosować do certyfikowania centrów handlowych, gdzie dodatkowym źródłem danych mogą być systemy zarządzania budynkami BMS (Mikulik 2010), które monitorują wszelkie parametry techniczne budynków, w tym: zużycie energii elektrycznej, zużycie ciepła grzewczego, efektywność energetyczną budynków, parametry klimatyczne typu wilgotność w pomieszczeniach, temperatura powietrza czy zawartość dwutlenku węgla w przestrzeniach zakupowych. Takie dane mogą być zapisywane w bazie danych i automatycznie przeliczane na wskaźniki przy pomocy predefiniowanych algorytmów i wzorów matematycznych. Następnie takie wskaźniki mogą trafić do systemu informatycznego instytucji certyfikującej, która może monitorować wartości wskaźników w czasie rzeczywistym.

Z systemami BMS związana jest również inna technologia, możliwa do zastosowania w tym obszarze, tzw. cyfrowy bliźniak budynku, który mierzy na bieżąco układy elektryczne, wodno-kanalizacyjne, grzewcze i wentylacyjne, i monitoruje je w czasie rzeczywistym zapewniając podgląd na komputerowym modelu budynku 3D. Przy zastosowaniu algorytmów samouczących się wszelkie anomalie mogą być identyfikowane na bieżąco, dzięki czemu systemy automatyki budynkowej mogą przekazywać informacje zwrotne do sterowników w celu optymalizacji konkretnych instalacji, zakładając, że nie nastąpiło żadne uszkodzenie wymagające naprawy przez serwisanta. Taki system mógłby pozwolić utrzymać oczekiwany poziom wyżej wymienionych wskaźników. Istnieje wiele definicji cyfrowego bliźniaka, jednak elementem wspólnym jest istota wirtualnej (cyfrowej) reprezentacji fizycznych obiektów połączona z obustronną wymianą danych między sferą fizyczną a cyfrową (Singh i in. 2021, s. 3). W przypadku destynacji turystycznych może to być agregacja wszelkich dostępnych danych oraz połączenie ich z modelem 3D przestrzeni, co tworzy jedną całość i jest możliwe do eksploracji przez ludzi.

Wśród technologii, które mogą służyć do pozyskiwania danych dla zrównoważonej turystyki zakupowej możemy wymienić również *beacony* (z j. ang.: latarnia morska (dosł.), tu w znaczeniu: mini transponder Bluetooth) zainstalowane w przestrzeni publicznej w pobliżu miejsc handlowych, np. w galeriach handlowych (Manczak, Sanak-Kosmowska i Bajak 2020), czy też czujniki parkingowe na parkingach przy galeriach handlowych albo treści generowane przez użytkowników w przestrzeni mediów społecznościowych w odniesieniu do miejsc zakupowych (np. Facebook, Instagram, Twitter).

Rozpowszechnienie Internetu rzeczy, aplikacji mobilnych, usług opartych na lokalizacji, usług geotagowania, rzeczywistości wirtualnej (VR), rzeczywistości rozszerzonej (AR), mediów społecznościowych i innych inteligentnych urządzeń oferuje ogromne możliwości wszystkim interesariuszom z branży turystycznej

do generowania, przechowywania i pobierania dużych zbiorów danych służących różnym celom, w tym także biznesowym (Ye, Ye i Law 2020). Przykładami takich zastosowań mogą być np. poprawa doświadczenia turystycznego, konkurencyjność destynacji lub poprawa zrównoważonego rozwoju (Gretzel i in. 2016; Cimbajević i in. 2017; Shen i in. 2020).

W odniesieniu do zrównoważonej turystyki zakupowej warto zwrócić uwagę na beacons – są one już dostępne w centrach handlowych (newsweek.pl 2020). Beacons są niewielkimi, zasilanymi energią z baterii urządzeniami, które wysyłają sygnał radiowy i komunikują się ze sprzętami mobilnymi za pomocą Bluetooth. Pomagają one lokalizować położenie różnych przedmiotów znajdujących się w przestrzeni. Dzięki tym urządzeniom posiadacz smartfona, który przechodzi obok witryny sklepowej, może otrzymać powiadomienie o tym, co atrakcyjnego znajduje się w tym sklepie, z jakiej promocji mógłby skorzystać i dlaczego właśnie tam powinien zrobić zakupy na przykład produktów przyjaznych środowisku. Ekspertki są zdania, że to jedna z najważniejszych technologii cyfrowych, która w niedalekiej przyszłości może mieć duży wpływ na oblicze handlu. Idealnym miejscem do komercyjnego zastosowania beaconów są centra handlowe. Beacons wdrażano już m.in. w poznańskim Starym Browarze, Factory Poznań czy Galerii Pomorskiej. Projekt w oparciu o beacons wdraża również Leroy Merlin w warszawskim centrum handlowym czy Arkadia – sklep ten został wyposażony w 100 beaconów, przez które chce poznać nawyki swoich klientów i dowiedzieć się, w jaki sposób przemieszczają się po obiektach handlowych (payu.pl 2020; za: Paliś 2022a, s. 320).

W odniesieniu do handlu wykorzystywane są również takie nowoczesne technologie jak VR:

Wirtualna rzeczywistość (ang. *Virtual Reality* – VR) oznacza wszystko to, co wygląda realistycznie, jest odczuwane realistycznie oraz działa lub zachowuje się realistycznie, aczkolwiek realistyczne w rzeczywistości nie jest (Juszczak 1998, s. 80).

Wirtualna rzeczywistość generuje wyłącznie cyfrowe obrazy i dźwięki, z kolei inną kategorią jest rzeczywistość rozszerzona AR (z j. ang. *Augmented Reality*), która łączy obraz komputerowy z fizycznym. W goglach AR można przeglądać wirtualne obrazy, cyfrowe dokumenty czy strony internetowe równocześnie widząc, co się dzieje dookoła. Rozszerzona rzeczywistość jest obszarem badań naukowych informatyki zajmującym się łączeniem obrazu świata rzeczywistego z elementami stworzonymi przy wykorzystaniu technologii informatycznej. AR nie tworzy wirtualnego, pełnego, nowego świata 3D (jak wirtualna rzeczywistość

VR) tylko rozszerza i uzupełnia ten, który znamy (Pardel 2009, s. 35). W handlu rozszerzona rzeczywistość ma zastosowanie w ramach wykorzystania kamer z czujnikami głębi po to, aby symulować przymiarki garderoby na wirtualnych awatarach nabywców, wykorzystując zarówno bazy trójwymiarowych modeli całego asortymentu odzieży, który oferowany jest w danym centrum handlowym, jak i modele fizyczne do symulowania zachowania się tkanin. Przykładem w tym zakresie jest rozwiązanie „wirtualna przymierzalnia” polskiej firmy Arbuzz (Chwałek 2014, s. 95; blog.arbuzz.eu za: Paliś 2022a, s. 317).

Kolejną nowoczesną technologią, która w tej chwili stanowi ogromną przyszłość w zakresie zarządzania danymi, to AI (z j. ang. *Artificial Intelligence* – sztuczna inteligencja). Jest ona działem informatyki zajmującym się konstruowaniem maszyn i algorytmów, których działanie posiada znamiona inteligencji. Przedmiotem sztucznej inteligencji jest zarówno badanie, jak i określanie reguł rządzących inteligentnymi zachowaniami człowieka oraz wykorzystanie tych zachowań w algorytmach i programach komputerowych (Różanowski 2007, s. 111–112).

W kontekście wykorzystania sztucznej inteligencji w zakresie zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej algorytmy predykcyjne mogą pokazać stan jakiegoś procesu w przyszłości. Dzięki temu wiadome jest, jakie działania podjąć, aby osiągnąć pożądany stan, czyli w przypadku zrównoważonej turystyki zakupowej – mniejsze zużycie energii, wody, ograniczenie transportu indywidualnego. Sztuczna inteligencja może również badać treści zamieszczane w mediach społecznościowych i oceniać nastroje lokalnych społeczności mierząc ich poziom zadowolenia/niezadowolenia z polityki turystycznej miasta w zakresie zrównoważonej turystyki zakupowej. Dużym wyzwaniem jest dostępność danych w biedniejszych krajach, gdzie lokalne społeczności nie korzystają z Internetu, jednak dane częściowe w połączeniu z badaniami sondażowymi mogą ukazać przybliżony obraz rzeczywistości i pomóc podjąć konkretne decyzje, aby negatywny wpływ turystyki zakupowej na lokalną społeczność był jak najmniejszy.

Na polu kształtowania zrównoważonej turystyki zakupowej, w tym rozwoju handlu, kluczowe znaczenie mają obecnie aplikacje mobilne, m.in. te zawierające opinie osób – uczestników turystyki zakupowej, ponieważ mogą generować cenne dane. Oferują one takie możliwości jak oszczędzanie, szybki wybór najtańszych produktów, wygodne tworzenie list zakupów np. produktów przyjaznych środowisku, czy dostęp do informacji o tym, czy producent jest polską firmą (panwybierak.pl, za: Paliś 2022a, s. 318). Jako przykład można podać aplikację *Too good to go* – jest to aplikacja mobilna, która pomaga restauratorom przekazać pozostałości z danego dnia działalności po znacznie niższej cenie użytkownikom aplikacji. Użytkownicy na podstawie swojej lokalizacji mogą znaleźć sklep, restau-

rację w pobliżu, czy odebrać paczkę żywności w ustalonych godzinach. W kontekście zrównoważonej turystyki zakupowej to może być czynnik, który weźmie pod uwagę odwiedzający miasto wybierając lokalizację obiektu. Jadąc do konkretnej destinacji zakupowej można uruchomić aplikację, wybrać miasto i zweryfikować ofertę, a później dobrać do tego miejsce hotelowe w pobliżu.

Obecnie w działalności handlowej znaczenie mają zakupy omnichannelowe, dlatego warto również wspomnieć o tego rodzaju strategii wykorzystującej również nowoczesne technologie. Sprzedaż wielokanałowa jest bowiem konsekwencją rozwoju handlu na świecie w dobie globalizacji (Antonowicz 2017, s. 140). Można ją zdefiniować jako kombinację wielu kanałów dystrybucji w celu sprzedaży danej kategorii produktu lub jako strategię działania przedsiębiorstwa, która zakłada wykorzystywanie różnorodnych kanałów dystrybucji i sprzedaży (Sławińska 2010, s. 228). *Omnichannel* to filozofia działania zakładająca zapewnienie klientowi jednolity dostęp do usług we wszystkich kanałach dystrybucji (Antonowicz 2016, s. 12). Idealnym rozwiązaniem jest istnienie firmy zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym (craftware.pl 2020, za: Paliś 2022a). Omnichannel marketing jest strategią odpowiadającą na wymagania nowoczesnego klienta, oczekującego możliwości „przeskakiwania” pomiędzy urządzeniami w trakcie zakupów, np. jeśli zacznie proces zakupowy na laptopie, to chce mieć możliwość dokończenia go na smartfonie (craftware.pl 2020, za: Paliś 2022a, s. 318). Portal eobuwie.pl jest przykładem wykorzystania omnichannel marketingu. W 2018 r. w Poznaniu firma otworzyła pierwszy sklep stacjonarny. W sklepie na półkach nie ma towarów, są natomiast tablety, a na ścianach zamiast lusterek wiszą ekrany, na których można oglądać propozycje stylizacji z wykorzystaniem asortymentu firmy. Niektóre towary można przymierzyć i kupić w sklepie, pozostałe należy zamówić przez Internet (craftware.pl 2020, za: Paliś 2022a, s. 318).

Duże znaczenie dla zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej może mieć robotyzacja. Ma ona różne zastosowanie w handlu przez: wykorzystanie telefonu komórkowego po to, aby skanować metki celem automatycznego przekazania z zaplecza sklepu do przymierzalni wybranego modelu ubrania w rozmiarze posiadacza telefonu; opłacanie należności za wybrane towary za pomocą telefonu komórkowego; umożliwienie bieżącego dostosowywania poziomu cen w sklepie do poziomu ofert konkurentów oferujących towary przyjazne środowisku (Martinez 2013; hointer.com 2020).

Innym ważnym konceptem technologicznym, który w ostatnim czasie staje się coraz bardziej popularny i może być również popularny w zakresie zrównoważonej turystyki zakupowej, są tzw. Otwarte Dane Połączone (z j. ang. *Linked Open Data* – LOD). Jest to proces łączenia zbiorów otwartych danych z różnych źródeł

dostępnych w Internecie w celu stworzenia unikalnej wiedzy, która wspiera wytwarzanie wysokiej jakości usług oraz rozwiązań aplikacyjnych. Korzystanie z LOD przynosi znaczne korzyści w zakresie przejrzystości, dostępności, interoperacyjności oraz możliwości łatwego wyszukania i ponownego użycia (Yochum i in. 2020).

Na świecie możemy również znaleźć wiele innych cennych przykładów zarządzania danymi w obszarze turystyki. Jednym z nich są tzw. „plannery podróży” jak londyńskie TFL Go, które pozwalają na zaplanowanie podróży z punktu A do B korzystając z transportu publicznego. Przykładowo w Londynie, jeśli turysta zamierza pojechać na zakupy do Stratford Shopping Center, później zrobić zakupy w centrum miasta, a następnie jeszcze pojechać do Brixton – przez planner może ograniczyć emisję CO₂. Narzędzie to korzysta z *big data* (biorą one pod uwagę autobusy, tramwaje, metro, rowery miejskie, kolejki naziemne), jak również pokazuje wszelkie opóźnienia komunikacji miejskiej związane z awariami, zdarzeniami drogowymi lub innymi sytuacjami losowymi. Dostępność danych umożliwiających poprawne funkcjonowanie takich aplikacji zapewniona jest przez szeroki zakres urządzeń Internetu Rzeczy: kamer pokładowych oraz drogowych, czujników ruchu, pętli indukcyjnych, nadajników GPS, systemów monitorujących parametry pojazdów, systemów zarządzania ruchem, a także danych komórkowych generowanych przez użytkowników transportu publicznego.

Szczególnie istotne w obszarze pozyskiwania danych w odniesieniu do zrównoważonej turystyki zakupowej będą miały informacje generowane przez karty płatnicze. Każda transakcja z wykorzystaniem karty płatniczej ma swój „ślad cyfrowy” (z j. ang. *digital footprint*). Taki ślad to zapis w bazie danych, który zawiera informacje m.in. o numerze karty, kraju jej wydania i instytucji wydającej, a także o kwocie, dacie i godzinie, lokalizacji oraz o miejscu dokonania transakcji (w jakim sklepie). Powyższe informacje są wystarczające do tego, aby wyciągnąć pewne wnioski na temat zwyczajów zakupowych danej osoby. Dla przykładu: wyobraźmy sobie osobę dokonującą płatności kartą nr 4444 za kurtkę marki Patagonia w dniu 13 lipca 2022 r., przy czym kurtka kosztowała 2 000 zł i została zakupiona w sklepie firmowym w Krakowie. Na podstawie tych danych można ocenić, że kupujący to dość majątna osoba, która ceni sobie wysoką jakość produktów i ma dużą świadomość na temat zrównoważonego rozwoju (marka Patagonia jest bardzo proekologiczna). Najprawdopodobniej ta osoba mieszka lub przebywa tymczasowo w Krakowie.

Z punktu widzenia turystyki zakupowej istotne jest, jakie zwyczaje zakupowe ma wybrana osoba w ciągu całego swojego życia albo przynajmniej w określonym czasie. Do tego konieczna jest analiza transakcji w jakimś wycinku czasowym – ta wiedza pozwoli sprawdzić, czy zakupy na taką jak wyżej przytoczono kwotę to

standard u tej osoby, czy lokalizacja zakupu jest jednorazowa czy raczej cykliczna, a także czy – obok marki Patagonia – obserwowana osoba kupuje inne produkty przyjazne środowisku itp. Na tej podstawie można stworzyć profil charakteryzowanej osoby, a nawet – zbierając dane na temat wielu ludzi – określić skalę zjawiska. Dzięki temu, usługodawcy mogą wykorzystać te dane do kształtowania planów rozwoju, polityki firmy i dostosowywać swoją ofertę do konkretnych grup odbiorców.

Zarówno VISA, jak i MasterCard zajmują się pozyskiwaniem, agregowaniem oraz handlem takimi danymi, które przynoszą korzyść w wielu sektorach gospodarki. Istotnym wyzwaniem jest ochrona danych osobowych (RODO), przez co nie jest możliwa bezpośrednia identyfikacja osoby na podstawie jej wieku lub płci. W takim przypadku pozyskuje się dane z innych źródeł np. od operatorów telefonii komórkowej i dokonuje analiz obu zbiorów danych przez ich skorelowanie. W efekcie można uzyskać dokładniejszy obraz potencjalnego klienta.

Dane z telefonii komórkowej są pozyskiwane przez zapisywanie aktywności użytkowników urządzeń mobilnych w momencie ich połączenia się z siecią komórkową. Dzięki zastosowaniu algorytmów identyfikujących, np. miejsce zamieszkania, miejsce pracy oraz zmianę położenia posiadacza telefonu, można odróżnić mieszkańców danego obszaru od turystów (Schmucker i Reif 2022). Wykorzystywane są zarówno dane z serwerów operatorów telekomunikacyjnych, jak i dane pozyskiwane bezpośrednio z urządzeń. Te drugie można otrzymać przykładowo z aplikacji pogodowych, stosowanych przez użytkowników, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie aktualnej pozycji osoby, która sprawdza pogodę w danym miejscu (Schmucker i Reif 2022).

Kolejnym istotnym elementem w obszarze pozyskiwania danych na temat turystyki zakupowej są płatności mobilne. Tutaj bardzo ważną rolę odgrywa rynek chiński oraz duża popularność płatności telefonem w tym kraju. WeChat Pay oraz Alipay mają łącznie ponad 1,1 mld użytkowników, kontrolując 90% chińskiego rynku (Shen i in. 2020), co stanowi łącznie prawie 14% światowej populacji. Przy tak dużym udziale płatności mobilnych, mają one znaczący wpływ na kształtowanie światowej turystyki zakupowej.

Jednym z bardziej istotnych przykładów wirtualnej reprezentacji świata, który również można wykorzystać do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej, jest tzw. "Metaverse". Słowo to jest złożone z dwóch składników: *Meta* (grecki przedrostek oznaczający post, po lub poza) i *universe* (czyli wszechświat). Innymi słowy, Metaverse to wszechświat post-rzeczywistości, stanowiący wieczne i trwałe środowisko dla wielu użytkowników, łączące fizyczną rzeczywistość z cyfrową wirtualnością (Mystakidis 2022). Jest on wirtualną wizualizacją świata fizycznego, stworzoną w sieci Internet zarówno przez duże korporacje techno-

logiczne, jak i przez mniejsze startupy i udostępnioną dla użytkowników, którzy mają możliwość „zwiedzania” wirtualnego świata m.in. przy użyciu urządzeń VR. Każda osoba korzystająca z niego jest cyfrowym użytkownikiem, który może eksplorować obszary tego wirtualnego świata w celach zdrowotnych, społecznych czy edukacyjnych nie opuszczając swojego domu (Buhalis, Leung i Lin 2023; Monaco i Sacchi 2023). Jest to bardzo zaawansowana i złożona forma reprezentowania rzeczywistości, przynosząca ogromne możliwości wielu sektorom, w tym turystycznemu, a jej zakres ogranicza wyłącznie kreatywność twórców.

Metaverse ma szerokie zastosowanie w zarządzaniu turystyką zakupową, zwłaszcza w połączeniu z innymi technologiami np. wirtualnymi przymierzalniami, co może znacząco wpłynąć na zmniejszenie śladu węglowego na skutek ograniczenia podróży do destynacji turystycznych (Buhalis, Leung i Lin 2023; Monaco i Sacchi 2023). W przypadku branży turystycznej technologię tą możemy zastosować również jako zachętę do podróży do destynacji przez umożliwienie potencjalnym turystom zakupowym zwiedzania obiektów handlowych i zachęcenia ich do przyjazdu do danego miejsca przykładowo w celu zakupu towarów przyjaznych środowisku (Buhalis, Leung i Lin 2023). Możliwość bardzo dokładnego odwzorowania miejsca docelowego dostarcza użytkownikowi doświadczenia zbliżonego do rzeczywistego, a to jest znaczący czynnik, który może zachęcić do odwiedzenia destynacji turystycznej i zrobienia zrównoważonych zakupów. Technologia metaverse jest również bardzo cennym źródłem informacji na temat potencjalnych turystów i umożliwia poznanie ich potrzeb czy preferencji (Buhalis, Leung i Lin 2023).

W zakresie zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej na koniec należy wspomnieć również o chatbotach, które mogą służyć nie tylko jako doradcy zakupowi, ale również są w stanie oferować zakupy przyjazne środowisku. Są one używane jako wirtualne postacie i zastępują żywych konsultantów, odpowiadając na pytania dotyczące produktów, usług czy sklepów (Tarapata 2015, s. 185).

Wykorzystując ww. technologie w obszarze turystyki czy handlu możemy lepiej zarządzać danymi zrównoważonej turystyki zakupowej i jej rozwojem. Użycie technologii wygeneruje różnego rodzaju dane, których analiza może pozwolić na tworzenie odpowiednich produktów turystycznych w tym zakresie lub ograniczenie ryzyka środowiskowego.

Zarządzanie danymi przez wybrane destynacje na świecie, w tym zakupowe – wyniki badań własnych

Wyzwaniem dla dzisiejszej turystyki jest uniknięcie overtourismu m.in. przez minimalizowanie negatywnego wpływu masowej turystyki na środowisko, lokalne

społeczności i atrakcje. Miasta mogą skorzystać z rozwiązań technologicznych w zakresie danych, aby zachęcić do ruchu turystycznego i jednocześnie kontrolować przepływ odwiedzających. Na przykład w Paryżu i Mediolanie aplikacje do pomiaru obłożenia pomagają turystom uniknąć kolejek i tłumów w pomieszczeniach, jednocześnie zapewniając w ten sposób bezpieczeństwo zdrowotne i poprawiając wrażenia odwiedzających. Na przykład Affluences pozwala turystom monitorować obłożenie muzeów, basenów lub sklepów w czasie rzeczywistym, uzyskiwać prognozy kolejnych przedziałów czasowych i rezerwować bilety. Dzięki CityMapper podróżni mogą znaleźć puste przestrzenie w środkach transportu publicznego. Dane dotyczące obłożenia są dostarczane przez organizacje partnerskie. Mogą one być także dostępne jako otwarte dane, jak ma to miejsce w przypadku basenów w Strasburgu czy systemu transportu paryskiego (opendatasoft.com 2023).

Grupa naukowców z Kioto w Japonii opracowuje system, który pozwoli uniknąć przeludnienia w wolnej przestrzeni, co sprawi, że zadowoleni będą zarówno mieszkańcy, jak i turyści. System będzie opierał się na wielu źródłach danych o lokalizacji, w tym na dostawcach usług telefonii komórkowej, czujnikach Wi-Fi i Bluetooth, aplikacjach turystycznych czy mediach społecznościowych. Jakość życia społeczności lokalnej leży również u podstaw Turystyki 4.0, czyli inicjatywy w zakresie zrównoważonej turystyki, w ramach której opracowano narzędzie do prognozowania przepływów odwiedzających w Słowenii. System ten zwany FLOWS wykorzystuje anonimowe dane z różnych źródeł, w tym z liczników ruchu, otwartych sieci Wi-Fi, winiet i rejestrów podatków turystycznych, a do tego jest kompatybilny z systemami planowania podróży, rezerwacji czy zarządzania przychodami. Platforma ta ma pomóc obiektom turystycznym przygotować się do okresów szczytu turystycznego i przekierować odwiedzających do mniej zatłoczonych obszarów (opendatasoft.com 2023).

Wykorzystując i analizując dane, destynacje turystyczne mogą dostrzec niewykorzystane rynki w celu opracowania nowych sposobów mierzenia wydajności. Jedną z platform umożliwiających takie analizy jest Pacific Data Hub (dalej: PDH)⁴ – portal otwartych danych w regionie (pacificdata.org 2023). Posiada on

⁴ Na portalu tym znajdują się m.in. takie dane jak: możliwości energii odnawialnej dla turystyki na wyspach; produktywne wykorzystanie energii odnawialnej w sektorze turystycznym małych państw wyspiarskich na południu; wytyczne dla rozwoju turystyki przybrzeżnej w krajach i terytoriach wyspiarskich Pacyfiku; uczynienie z przybrzeżnych mokradeł Hongkongu zasobów dla rozwoju turystyki; międzykulturowy i multidyscyplinarny projekt mający na celu zrozumienie tła historycznego i dziedzictwa wybrzeża; Cel Zrównoważonego Rozwoju 08 – Godna Praca i Wzrost Gospodarczy, dochody z turystyki międzynarodowej; produktywne wykorzystanie energii odnawialnej w sektorze turystycznym małych państw wyspiarskich na północy (pacificdata.org 2023).

interaktywną mapę, która pozwala użytkownikom na wizualizację i porównanie większości dostępnych zbiorów danych, w tym dotyczących turystów i odwiedzających. Dzięki temu narzędziu można się dowiedzieć, że porównując Fidżi, Vanuatu i Nową Kaledonię, najwięcej turystów przyciąga Fidżi, podczas gdy Nowa Kaledonia i Vanuatu mniej i to głównie jednodniowych odwiedzających. Niemniej jednocześnie Vanuatu przyciąga prawie połowę turystów, podobnie jak Nowa Kaledonia, pomimo że jest domem dla imponującej rafy koralowej. Sugeruje to, że Vanuatu posiada niewykorzystany potencjał przyciągania większej liczby turystów.

PDH wyróżnia się również tym, że wiele jego statystyk turystycznych jest powiązanych z wpływem na środowisko, a także ze wskaźnikami Celów Zrównoważonego Rozwoju, co jest bardzo istotne w czasach współczesnych. Kraje wyspiarskie Pacyfiku są w rzeczywistości jednymi z najbardziej narażonych na zmiany klimatu i klęski żywiołowe, więc są uzależnione od zdrowych ekosystemów morskich i lądowych głównie ze względu na bezpieczeństwo środowiskowe. Wyniki turystyki na Pacyfiku są mierzone przez jej zrównoważony rozwój. Należy zauważyć, że odwiedzający coraz częściej oczekują spersonalizowanego doświadczenia turystycznego. Otwarte dane mogą pomóc w promowaniu atrakcji i usług oraz dostarczaniu odwiedzającym istotnych rekomendacji spędzania wolnego czasu m.in. w sklepach oferujących zakupy zrównoważone. Za przykład może też posłużyć Bruksela, która udostępniła mapę swoich murali z otwartymi danymi, aby odwiedzający mogli przejść Szlakiem Komiksowym. Natomiast Poitiers opublikowało program wydarzeń. Region Ile-de-France również wdrożył otwarte dane, publikując interaktywne mapy swoich niezwykłych ogrodów i parków przyrody (opendatasoft.com 2023).

Ideą DataTourisme, w przypadku portalu otwartych danych rządu francuskiego dla turystyki, jest zgromadzenie w jednym miejscu informacji na temat planów podróży, wydarzeń, miejsc, w tym sklepów, zabytków czy restauracji. DataTourisme we Francji centralizuje dane gromadzone przez lokalne i regionalne władze turystyczne, standaryzuje formaty i udostępnia informacje do ponownego wykorzystania. Producenci danych zyskują na widoczności, podczas gdy przedsiębiorstwa i organy publiczne mogą integrować dane różnego rodzaju oraz pochodzące z różnych źródeł (tzw. LOD – opisany wcześniej) w aplikacjach i algorytmach. Jednym z popularnych przypadków wykorzystania połączonych otwartych danych są systemy rekomendacji. Połączenie lokalizacji użytkownika z otwartymi danymi dotyczącymi ocen TripAdvisor, czasu zamknięcia miejsca docelowego lub natężenia ruchu może znacznie poprawić jakość i dokładność rekomendacji (opendatasoft.com 2023).

Dubaj – typowa destynacja zakupowa – wdrożył narzędzie Tourism Analytics. Jest to zaawansowany, zastrzeżony pulpit nawigacyjny, który pokazuje wyniki w czasie rzeczywistym oraz globalne trendy i spostrzeżenia, aby pomóc w podejmowaniu strategicznych decyzji dla sektora turystycznego Dubaju. Jest to pierwsza w swoim rodzaju wysoce bezpieczna platforma mobilna z otwartymi danymi, która umożliwia upoważnionym interesariuszom dostęp w czasie rzeczywistym do najbardziej wszechstronnych, dokładnych i wiarygodnych analiz i spostrzeżeń dotyczących sektora turystycznego. Obejmuje ona historyczne i bieżące wskaźniki wydajności sektora, zaktualizowane informacje o dostawach, globalnych trendach związanych z podróżami w kanałach marketingu i sprzedaży, o koligacji z marką i wiele innych – w łatwych do wykorzystania formatach, bez żadnych kosztów dla branży. Ogromna ilość danych dostępnych w aplikacji jest zarządzana zgodnie z przepisami ZEA i obowiązującymi przepisami międzynarodowymi zapewniając solidną ochronę bezpieczeństwa, prywatności, praw konsumentów, licencji itp. Wersja aplikacji z otwartym protokołem jest dostępna dla ogółu społeczeństwa – ma na celu podniesienie świadomości na temat wyników sektora i dostarczenie interesujących informacji o branży turystycznej Dubaju jako jednego z najważniejszych czynników przyczyniających się do rozwoju miasta (apps.apple.com/ae/app/tourism-analytics 2023).

Drugą wdrożoną przez Dubaj aplikacją jest Dubaj Shopping Visitors Guide (apps.apple.com 2023), czyli przewodnik dla turystów, którzy chcą odkryć i odwiedzić Dubaj i jego wyjątkowe miejsca handlowe. Przewodnik zawiera takie dane jak: wstęp; informację o Festiwalu Zakupowym w Dubaju; informację o targach tj. Złoty Targ w Dubaju i Dubajski targ z przygotowami; listę centrów handlowych tj. Dubai Mall, centrum handlowe Emirates, centrum miasta Deira, centrum handlowe Ibn Battuta, centrum handlowe Mercato – BurJuman – Dubajskie miasto festiwalowe, Miasto Wafi, Międzynarodowe miasto Dubaj, centrum miasta Mirdif, mapę – praktyczne informacje; kompletny przewodnik turystyczny po Dubaju i okolicach, z transportem publicznym i mapami ulic z możliwością powiększania w 100% offline; aplikację do wyznaczania tras metrem z codziennymi trasami dla turystów.

Destynacje turystyczne, które chcą osiągać lepsze efekty przez zarządzanie strategiczne, powinny wziąć pod uwagę inteligentne rozwiązania koncentrujące się na gromadzeniu i analizie danych. Podejście takie powoduje dostarczanie wiedzy do miejsc docelowych, a tym samym może pomóc w przezwyciężeniu różnych wyzwań, przed którymi często stoją ośrodki turystyczne. Dane są uważane za narzędzie monitorowania postępów w osiągnięciu celów i dostarczania wskazówek dotyczących strategicznych dostosowań również w zrównoważonej turystyce za-

kupowej (European Commission 2022, s. 9). Pierwszym koniecznym rodzajem danych powinna być informacja o turystach zakupowych i ich zachowaniu. Obecnie często stosuje się rozwiązania hybrydowe do integrowania różnych innych źródeł cyfrowych takich jak: media społecznościowe, urzędnicy, czujniki, informacje o transakcjach itd. Oprócz danych pochodzących od strony popytu, miejsca docelowe uzupełniają swoją strategię danych o informacje i dane pochodzące od prywatnych przedsiębiorstw tj. ze strony podaży. „Wiodącą zasadą integracji różnych źródeł danych jest uznanie, że wszystko jest związane z turystyką, a dane są wszędzie” (Komisja Europejska 2022, s. 14). Tabela 2. prezentuje wybrane rodzaje i typy otwartych danych w destynacjach zakupowych na ich portalach otwartych danych.

Na podstawie powyższych danych zawartych w Tabeli 2. można zauważyć, że destynacje zakupowe na świecie na portalach otwartych danych, oprócz informacji odnoszących się typowo do turystyki, prezentują również dane dotyczące

Tabela 2. Wybrane rodzaje i typy otwartych danych w destynacjach zakupowych na ich portalach otwartych danych

Miasto	Wybrane rodzaje danych na portalach otwartych danych	Formaty otwartych danych
Paryż	lista sprzedawców oferujących usługę wypłaty lub dostawy do domu	CSV
	dostawa do domu – Usługi odbioru – Made in Paris: Handlowcy – Paryscy rzemieślnicy	Json
	żywność na świeżym powietrzu lub targ specjalistyczny – lokalizacja targu na świeżym powietrzu obejmującego wszystkie stragany i instalacje handlowców w przestrzeni publicznej	Excel
	niezwykłe spacerzy w sercu 12., 13. i 14. dzielnicy – zbiór danych prezentujących trasy i ciekawe miejsca na temat ukrytych skarbów tych dzielnic	GeoJSON
	szlak odkrywania – od ogrodu Nelsona Mandeli po Parc des Princes, odkryj Paryż śladami jego wielkich postaci kobiecych	Shapefile
	wybór obiektów handlowych i rzemieślniczych	KML
Madryt	program turystyczny miasta Madrytu	CSV
	zakwaterowanie	XML
	oświetlenie świąteczne	SHP
	szkoły języka hiszpańskiego dla obcokrajowców	



► Tabela 2. cd.

Miasto	Wybrane rodzaje danych na portalach otwartych danych	Formaty otwartych danych
Madryt – cd.	przestrzenie związane ze sportem i turystyką miejsca zabawy i rozrywki o profilu turystycznym punkty informacji turystycznej biura turystyczne punkty zainteresowania turystycznego, co zwiedzić w Madrycie restauracje o profilu turystycznym sklepy, firmy i rynki o profilu turystycznym miasta Madryt	
Dubaj	hotele i apartamenty, średnie obłożenie hoteli i pokoi według kategorii klasyfikacji i kwartałów, zwiedzający według narodowości, rozkład procentowy odwiedzających według regionów – pierwszy kwartał wskaźniki ekonomiczne działalności noclegowej i gastronomicznej według rodzajów działalności gospodarczej informacja statystyczna dotycząca handlu detalicznego i wskaźniki ekonomiczne dotyczące handlu	PDF XML
Mediolan	miesięczne przyjazdy według pochodzenia miesięczne pobyty według pochodzenia miesięczna frekwencja według regionu obiekty noclegowe według rodzaju przyjazdy według regionów i obiektów hotelowych domy wakacyjne i obiekty obecność według regionów i struktur hotelowych przyjazdy do obiektów noclegowych obecność według pochodzenia w latach 2000–2019 przyjazdy według kraju pochodzenia i obiektów noclegowych, przyjazdy do obiektów noclegowych według pochodzenia począwszy od 2005 r., przyjazdy turystów zagranicznych według kraju pochodzenia i rodzaju bazy noclegowej handel detaliczny: sklepy i powierzchnie handlowe, hotelowe i niehotelowe obiekty noclegowe w gminie Mediolan	CSV Joson GeoJSON ZIP SHP RDF HTML PDF

Źródło: opracowanie własne na podstawie: opendata.paris.fr (2023), datos.madrid.es (2023), dati.comune.milano.it (2023), dsc.gov.ae (2023).

obiektów handlowych. Dane te dotyczą handlu detalicznego, sklepów czy powierzchni handlowych. Brak natomiast danych odnoszących się bezpośrednio do zrównoważonej turystyki zakupowej. Miasto Paryż udostępnia informacje na temat produktów wykonanych w Paryżu czy informacje o rzemieślnikach. Dane są prezentowane w różnych otwartych i dostępnych formach tak, aby możliwe było ich wykorzystanie do różnych analiz i kolejnych predykcji. Dla przykładu, plik .csv można wykorzystać do zasilenia hurtowni danych, a po uporządkowaniu danych do dalszych analiz np. z wykorzystaniem algorytmów do stworzenia modeli analitycznych. Popularne pliki geoJSON mogą być wykorzystane przez systemy do analizy przestrzennej typu ArcGIS, dzięki czemu można np. śledzić przemieszczanie się turystów lub urządzeń Internetu Rzeczy. Bardzo istotne jest zatem, aby dane udostępniane na portalach otwartych danych miejskich wykorzystywały popularne i ustandaryzowane formaty, co znacznie ułatwi ich analizę i przetwarzanie.

Jak mówi Aguirre i in. (2022) sama technologia nie czyni jeszcze miejsca docelowego inteligentnym. Potrzebny jest głęboki proces modernizacji na wszystkich szczeblach zarządzania. Należy zacząć od strategii wywiadu turystycznego miasta, która powinna doprowadzić do nowego modelu destynacji tj. bardziej innowacyjnego, dostępnego i zrównoważonego pod względem trzech aspektów: gospodarczego, społeczno-kulturowego i środowiskowego.

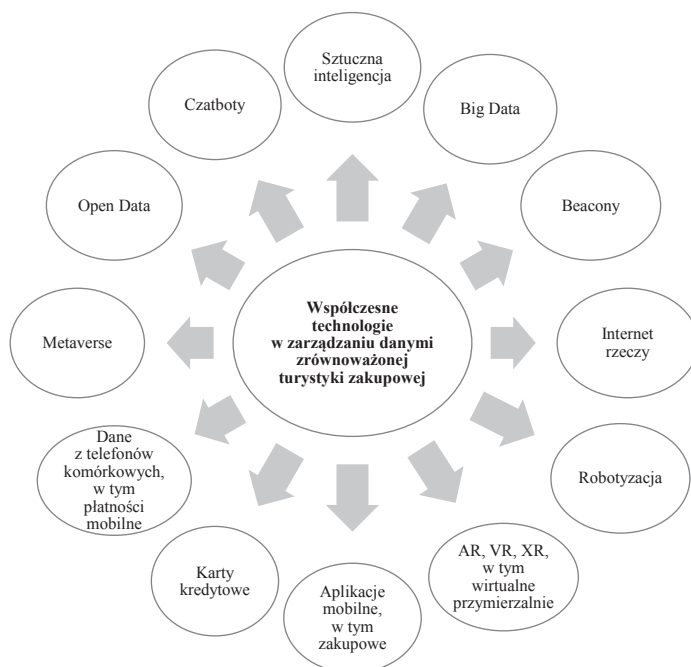
Wytyczne do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej

Destynacje turystyczne na świecie są po to, aby rozwijać zrównoważoną turystykę zakupową i tworzyć odpowiednie strategie w tym zakresie i powinny przede wszystkim skupić się na zarządzaniu danymi. Kluczowe jest w tym obszarze odpowiednie dobranie i zastosowanie nowoczesnych technologii, a w tym informatycznego narzędzia do monitorowania danych oraz ryzyka środowiskowego (Kubińska-Jabcoń, Niekurzak i Paliś 2022, s. 76–77). W tej kwestii istotny byłby następujący scenariusz działań:

- 1) stworzenie planu działań w zakresie zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej;
- 2) dobór odpowiednich nowoczesnych i współczesnych technologii do pozyskiwania danych w tym zakresie;
- 3) stworzenie narzędzi, np. aplikacji do promocji produktów zrównoważonej turystyki zakupowej, w oparciu o które można byłoby pozyskiwać dane;

- 4) nawiązanie partnerstwa z branżą handlową w zakresie pozyskiwania i monitorowania odpowiednich danych związanych ze zrównoważoną turystyką zakupową;
- 5) stworzenie systemu wymiany danych;
- 6) stworzenie we współpracy z interesariuszami zestawu wskaźników do monitorowania zjawiska zrównoważonej turystyki zakupowej i dobór w tym zakresie odpowiednich narzędzi;
- 7) stworzenie narzędzia informatycznego (por. Kubińska-Jabcoń, Niekurzak i Paliś 2022, s. 89–93) i ewentualnie platformy do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej.
- 8) prezentowanie wybranych danych na portalach otwartych danych.

Na Rysunku 1. zaprezentowano wybrane nowoczesne technologie możliwe do wykorzystania jako narzędzia w zarządzaniu danymi zrównoważonej turystyki zakupowej.



Rysunek 1. Wybrane narzędzia współczesnych technologii do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej.

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej kluczowe jest stworzenie odpowiedniego ekosystemu zarządzania danymi z udziałem wszystkich możliwych interesariuszy działających na polu administracji, turystyki i handlu, jak również nowoczesnych technologii czy środowiska. Współpraca międzysektorowa jest kluczowa w kontekście zarządzania danymi, dlatego miasta powinny prowadzić działania zmierzające do zintegrowania systemów zarządzanych przez zarówno miejskie, jak i prywatne podmioty. Przykładem w Unii Europejskiej jest Fundacja Fiware (fiware.org 2023) – organizacja, która wprowadziła technologię *open source*, której celem jest wprowadzenie uniwersalnego standardu zarządzania danymi i rozwiązaniami *smart city*, aby zapewnić interoperacyjność jak największej liczby systemów przetwarzających dane, stosowanych do zarządzania m.in. destynacjami turystycznymi i zakupowymi. Miasta powinny być otwarte na nowe technologie i unikać tzw. Vendor-locku, czyli zamknięcia się (celowo lub omyłkowo) na konkretnego dostawcę, który może znacząco ograniczyć możliwości rozwoju systemów i uniemożliwić swobodny przepływ danych.

Wnioski

W czasach współczesnych nie jest możliwe zarządzanie destynacją turystyczną bez wykorzystania współczesnych technologii oraz bez zarządzania danymi. Dane można pozyskiwać w różnych obszarach i w odniesieniu do różnego rodzaju turystyki miejskiej, w tym zrównoważonej turystyki zakupowej. Na świecie istnieje wiele destynacji zakupowych, które podejmują także działania na rzecz rozwoju zrównoważonej turystyki zakupowej. Przykładami są miasta: Paryż, Madryt, Dubaj czy Mediolan, które oprócz promocji turystyki zakupowej promują również zrównoważone zakupy i tworzą ofertę dla turystów w tym zakresie. Destynacje te do zarządzania danymi w obszarze turystyki, w tym turystyki zakupowej, wykorzystują różne technologie, przede wszystkim prezentują dane w obszarze handlu i turystyki na portalach otwartych danych. Jednak w celu właściwego zarządzania rozwojem tego rodzaju turystyki istotny byłby dobór odpowiednich wskaźników, a następnie ich monitorowanie i udostępnianie właściwych danych na portalach otwartych danych. Dane te mogłyby zostać wykorzystane do kreowania odpowiedniej polityki w tym zakresie. Kluczowe byłoby również stworzenie ekosystemu zarządzania danymi w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej. W ramach artykułu przedstawiono zagadnienia teoretyczne dotyczące zarządzania zrównoważoną turystyką zakupową, scharakteryzowano wybrane destynacje zakupowe na świecie oferujące zrównowa-

żone zakupy, przeanalizowano wybrane współczesne technologie mogące służyć do zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej, zaproponowano zestaw wskaźników do monitorowania zrównoważonej turystyki zakupowej. Ze wskazówek zawartych w artykule w zakresie zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej mogą skorzystać władze miast oraz organizacje DMO po to, aby właściwie zarządzać danymi i rozwijać zrównoważoną turystykę zakupową w destynacji turystycznej.

Artykuł posiada pewne ograniczenia, ponieważ nie znaleziono przykładu destynacji turystycznej zakupowej, która mogłaby stanowić odpowiedni wzór w zakresie zarządzania danymi zrównoważonej turystyki zakupowej. Dalsze badania powinny koncentrować się na zarządzaniu danymi turystyki zakupowej, wykorzystaniu nowoczesnych technologii w kreowaniu oferty turystyki zakupowej, korzystaniu przez turystów zakupowych z nowoczesnych technologii czy zarządzaniu danymi w obszarze zrównoważonej turystyki zakupowej i jej monitoringu w kontekście oddziaływania na środowisko.

Bibliografia

- Adler D., Paliś B. (2017), *Management of Sustainable Events – Case Studies* [w:] Jaki A., Miłkowska B. (eds.), *Knowledge, Economy, Society: Management in the Face of Contemporary Challenges and Dilemmas*, Foundation of the Cracow University of Economics, Cracow, s. 389–398.
- Aguirre A., Zayas A., Gómez-Carmona D., López Sánchez J. A. (2022), *Smart tourism destinations really make sustainable cities: Benidorm as a case study*, "International Journal of Tourism Cities", Vol. 9, No. 1 s. 51–69.
- Agrawal R., Wankhede V. A., Kumar A., Luthra S., Huisinigh D. (2022), *Big data analytics and sustainable tourism: A comprehensive review and network based analysis for potential future research*, "International Journal of Information Management Data Insights", Vol. 2, No. 2, 100122.
- Ajuntament de Barcelona – Urban Resilience Department (2020), *Where does the intensity of tourism activities most impact the local population, public transport and the city's green urban space?*, Barcelona City Council and Barcelona Regional.
- Antonowicz M. (2016), *Handel internetowy – implikacje dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2 (361), s. 5–16.
- Antonowicz M. (2017), *Strategia omnichannel – wyzwanie dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5 (370), s. 14–23.
- Bajdor P., Grabara J. K. (2012), *Turystyka zrównoważona – przegląd literatury i charakterystyka* [w:] Nowak S. (red.), *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Materiały i studia*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice.
- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2016), *Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness*, "International Journal of Tourism Cities", Vol. 2, No. 2, s. 108–124.

- Belias D., Malik S., Rossidis I., Mantas C. (2021), *The use of big data in tourism: current trends and directions for future research*, "Academic Journal of Interdisciplinary Studies", Vol. 10, No. 5, s. 357–364.
- Bohdanowicz P. (2006), *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Adam Marszałek, Toruń, s. 141–152, 263.
- Buhalis D., Leung D., Lin M. (2023), *Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing*, "Tourism Management", Vol. 97, s. 2–6.
- Chwałek J. [2014], *Kierunki innowacji w handlu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2 (349), s. 87–102.
- Cimbaljević M., Milentijević N., Lešević L., Dunjić M. (2017), *Smart tourism destination competitiveness-foundations and developments*, 17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, No. 16, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, Novi Sad, Serbia.
- Ciupa S. (2021), *Transformacja cyfrowa miast* [w:] Łachowski W. (red.), *Zarządzanie danymi w miastach*, Podręcznik dla samorządów, Wydawnictwo naukowe IRMiR, Kraków-Warszawa.
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (2022), Galasso G., Montino C., Sidoti A., Mureddu F., Pelaez Verdet A., Cerezo Medina A., Collado A., *Study on mastering data for tourism by EU destinations: main text* [dok. elektr.], <https://data.europa.eu/doi/10.2873/23880>, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Fennel D. (2003), *Ecotourism*, Routledge, UK.
- Gajdošík T. (2019), *Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe*, "Czech Journal of Tourism", Vol. 7, No. 1, s. 25–44.
- Golan M. (2018), *Co to są beacony?* [dok. elektr.], <https://www.golan.pl/5-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec-na-temat-beaconow/> [odczyt: 19.02.2023].
- González-Martel C., Cazorla-Artilles J. M. (2022), *An Application of Open Data in Public Administrations: The Lanzarote Tourism Indicator Dashboard*. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2021*, Springer Nature Singapore, Singapore, Vol. 1, s. 181–190.
- Gretzel U., Reino S., Kopera S., Koo C. (2016), *Smart Tourism Challenges*, "Journal of Tourism", Vol. 16, No. 1, s. 41–47.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015), *Smart Tourism: Foundations and Developments*, "Electron Markets", No. 25, s. 179–188.
- Guo Y., Liu H., Chai Y. (2014), *The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective*, "Advances in Hospitality and Tourism Research", Vol. 2, No. 1, s. 54–69.
- Hamid R. A., Albahri A. S., Alwan J. K., Al-Qaysi Z. T., Albahri O. S., Zaidan A. A., Alnoor A., Alamoody A. H., Zaidan B. B. (2021), *How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management*, "Computer Science Review", Vol. 39, 100337.
- <https://apps.apple.com/us/app/dubai-shopping-visitor-guide/id1023792410> [odczyt: 4.03.2023].
- <https://apps.apple.com/ae/app/tourism-analytics> [odczyt: 4.03.2023].
- https://coneixement-eu.bcn.cat/widget/atles-resiliencia/docs/en_gb_210729_ER_EP6_Pressio_Turistica_PDF%20final.pdf [odczyt: 2.02.2023].
- <https://dati.comune.milano.it> [odczyt: 8.03.2023].
- <https://datos.madrid.es> [odczyt: 8.03.2023].

- <https://dsc.gov.ae> [odczyt: 8.03.2023].
- <https://en.parisinfo.com/shopping-paris> [odczyt: 6.03.2023].
- <https://europeanbestdestinations.com/destinations/best-shopping-cities-in-europe/> [odczyt: 9.03.2023].
- <https://ey.com/pl> [odczyt: 9.10.2022].
- <https://fiware.org/about-us/> [odczyt: 10.03.2023].
- <http://hointer.com/2013> [odczyt: 24.08.2020].
- <https://mastercard.com> [odczyt: 5.03.2023].
- <https://newsweek.pl> [odczyt: 20.02.2020].
- <https://opendata.paris.fr/pages/home/> [odczyt: 8.03.2023].
- <https://opendatasoft.com/en/blog/5-ways-to-revive-tourism-with-open-data/> [odczyt: 24.02.2023].
- <https://pacificdata.org/data/dataset?q=tourism> [odczyt: 24.02.2023].
- <https://partner.booking.com/pl> [odczyt: 5.03.2023].
- <https://payu.pl> [odczyt: 8.7.2020].
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.reflectionsinfos.globalvillage&hl=en&gl=US> [odczyt: 2.03.2023].
- <http://seattletimes.com> [odczyt: 3.09.2020].
- <https://shopify.com/retail/shopping-tourism#3> [odczyt: 22.10.2022].
- <https://spaintravelnews.co.uk> [odczyt: 8.03.2023].
- <https://sustainablecircle.pl> [odczyt: 19.02.2023].
- <https://solimarinternational.com/what-is-a-destination-management-organization-dmo-and-why-should-destinations-care/> [odczyt: 9.03.2023].
- <https://5stardata.info/es/> [odczyt: 5.03.2023].
- <https://telecomreviewafrica.com/en/articles/features/3030-datafication-a-new-paradigm-spanning-the-world> [odczyt: 5.03.2023].
- <https://timeoutdubai.com> [odczyt: 6.03.2023].
- <https://tropicalskey.co.uk/travel-inspiration/top-10-shopping-cities-in-the-world> [odczyt: 9.03.2023].
- <https://waszaturystyka.pl/malta-pierwszy-robot-ze-sztuczna-inteligencja-pracuje-w-turystyce/> [odczyt: 24.02.2023].
- <https://yesmilano.it/en/articles/green-guide-visit-milano> [odczyt: 8.03.2023].
- Iwaniuk E. (2020), *Koncepcja inteligentnej turystyki (smart tourism)*, „Studia Ekonomiczne”, nr 391, s. 110–120.
- Juszczak S. (1998), *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice: „Śląsk”, Katowice–Warszawa.
- Kachniewska M. (2014), *Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 32, s. 35–54.
- Kachniewska M. (2022), *Otoczenie cyfrowe jako determinanta kształtowania nowych modeli biznesowych na rynku turystycznym*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kapera I. (2018), *Rozwój zrównoważony turystyki. Problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
- Klepacki B. (2009), *Wybrane zagadnienia związane z metodologią badań naukowych*, „Series G Economy”, t. 96, nr 2, s. 37.
- Kocjan W. (2017), *Smart City Dubai* [dok. elektr.], DOI: 10.4467/25438700ŚM.17.075.7932 [odczyt: 18.03.2023].

- Komisja Europejska (2013), *Europejski system wskaźników turystycznych, zestaw narzędzi dla zrównoważonego zarządzania ośrodkami turystycznymi*, Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu, Urząd Publikacji Unii Europejskiej.
- Kruczek Z., Szromek A., Walas B., Mazanek L. (2021), *Postawy i oczekiwania interesariuszy wobec zamiarów zrównoważenia turystyki w Krakowie po pandemii COVID-19*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B–Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, nr 76, s. 45–69.
- Kubińska-Jabcoń E., Niekurzak M., Paliś B. (2022), *Możliwość zastosowania algorytmu do monitorowania i zarządzania ryzykiem ekologicznym na przykładzie spalarni odpadów komunalnych* [w:] Iwaszczuk N. (red.), *Przedsiębiorczość i ryzyko w działalności gospodarczej*, Wydawnictwa Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, Kraków, s. 75–95.
- Kurleto M. (2013), *Wpływ nowych technologii na zarządzanie przedsiębiorstwami turystycznymi*, „Zarządzanie Publiczne”, t. 21, nr 91.
- Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. (2018), *Big data in tourism research: A literature review*, „Tourism management”, Vol. 68, s. 301–323.
- Longhi C., Titz J. B., Viallis L. (2014), *Open data: Challenges and opportunities for the tourism industry*. *Tourism Management*, “Marketing and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs”, s. 57–76.
- Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M. (2020), *Zastosowanie beaconów w komunikacji z niepełnosprawnym turystą kulturowym (na przykładzie muzeów miejskich)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 116–139.
- Martinez A. (2013), *Robot-operated jeans store Hointer expands to Pacific Place*, “The Seattle Times” [dok. elektr.], seattletimes.com [odczyt: 20.08.2020].
- Mikulik J. (2010), *Budynek inteligentny, TOM II – Podstawowe Systemy bezpieczeństwa w budynkach inteligentnych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Miloslavskaya N., Tolstoy A. (2016), *Big data, fast data and data lake concepts*, “Procedia Computer Science”, Vol. 88, s. 300–305.
- Mirowski W. (2002), *Wpływ świadomości i kultury ekologicznej na ekologizację turystyki* [w:] Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI w*, AWF, Poznań.
- Monaco S., Sacchi G. (2023), *Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Applications*, “Sustainability”, Vol. 15, s. 2–6.
- Nicolae P. (2014), *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*, World Tourism Organization – UNWTO, Madryt [dok. elektr.], <https://observe.pt/wp-content/uploads/2018/05/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf> [odczyt: 9.10.2022].
- Niezgoda A. (2006), *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, „Prace habilitacyjne” 24, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Paliś B. (2019), *Turystyka zrównoważona w przedsięwzięciach instytucji publicznych – studia przypadków* [w:] Krysiński S., Wikarczyk A., Żylińska J. (red.), *Nauki społeczne w dobie innowacji*, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa, s. 161–177.
- Paliś B. (2022a), *Turystyka zakupowa w miastach*, Difin Sp. z o.o., Warszawa.
- Paliś B. (2022b), *Kształtowanie produktu obszarowego zrównoważonej turystyki zakupowej* [w:] Szczechowicz B., Alejski W. (red.), „Folia turistica”, nr 59, s. 127–158.

- Pardel P. (2009), *Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*, „Studia Informatica”, t. 30, nr 1 (82), s. 35–64.
- Pesonen J., Lampi M. (2016), *Utilizing open data in tourism*, “Information and Communication Technologies in Tourism”, s. 1–5.
- Rózanowski K. (2007), *Sztuczna inteligencja, rozwój, szanse, zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, nr 2, s. 109–135.
- Schmucker D., Reif J. (2022), *Measuring tourism with big data? Empirical insights from comparing passive GPS data and passive mobile data*, “Annals of Tourism Research Empirical Insights”, Vol. 3, Is. 2, s. 2–7.
- Scottish Cities Alliance (2014), *Annual Report 2014–2015* [dok. elektr.], https://scottishcities.org.uk/wp-content/uploads/2021/01/sca_annual_report_-2014-2015.pdf [odczyt: 1.03.2023].
- Shen H., Faklaris C., Jin H., Dabbish L., Hong J. (2020), *‘I Can’t Even Buy Apples If I Don’t Use Mobile Pay?’: When Mobile Payments Become Infrastructural in China*, “Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.”, Vol. 4, Article 170, 1.
- Sigala M. (2018), *New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories*, “Tourism Management Perspectives”, Vol. 25 [dok. elektr.], DOI:10.1016/j.tmp.2017.12.003 [odczyt: 18.03.2022].
- Singh M., Fuenmayor E., Hinchy E. P., Qiao Y., Murray N., Devine D. (2021), *Digital twin: Origin to future*, “Applied System Innovation”, Vol. 4, No. 2, s. 36.
- Sławińska M. (2010), *Logistyka w dystrybucji* [w:] Gołemska E. (red.), *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Streimikiene D., Svagdiene B., Jasinskas E., Simanavicus A. (2020), *Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review*, “Sustainable Development Wiley”, Vol. 21, Is. 1, s. 259–271.
- Śledziwska K., Włoch R. (2020), *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Tarapata J. (2015), *Przemiany zachowań konsumentów w kontekście rozwoju technologii komunikacyjno-informacyjnych*, „Handel Wewnętrzny”, t. 359, nr 6, s. 184–193.
- UNWTO Editorial team (2014), *Global Report on Shopping Tourism*, World Tourism Organization – UNWTO, Madryt, Vol. 8.
- Van Dijck J. (2014), *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*, “Surveillance & society”, Vol. 12, No. 2, s. 197–208.
- Wójcik D. (2018), *Presja technologiczna jako stymulanta wykorzystania nowoczesnych technologii w sektorze turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 543, s. 110–119.
- Xu F., Nash N., Whitmarsh L. (2020), *Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism*, “Journal of Sustainable Tourism”, No. 28, Vol. 2, s. 144–163.
- Ye B. H., Ye H., Law R. (2020), *Systematic review of smart tourism research*, “Sustainability”, Vol. 12, No. 8, 3401.

ROZDZIAŁ 6

SKUTKI NADMIERNEGO ROZWOJU TURYSTYKI W OPINII MIESZKAŃCÓW TURECKIEJ WYSPY BOZCAADA

Michał Żemła

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
michal.zemla@uj.edu.pl (autor korespondencyjny)
ORCID: 0000-0002-3521-8128

Adam Szromek

Politechnika Śląska w Gliwicach
aszromek@polsl.pl
ORCID: 0000-0003-4989-9785

Julia Koźuch

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
kozuchjulia1@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6350-7779

Skutki nadmiernego rozwoju turystyki w opinii mieszkańców tureckiej wyspy Bozcaada

STRESZCZENIE

Problem overtourismu należy niezmiennie do najważniejszych zagadnień związanych ze współczesnym rozwojem turystyki. Świadczy o tym także znaczna liczba publikacji naukowych prezentujących to zagadnienie. Coraz wyraźniej w tych artykułach widoczny jest fakt, że zjawisko to w różnych miejscach może przybierać zróżnicowane formy. W większości publikacji jednak punktem wyjścia dla prowadzonych analiz jest percepcja zmian powodowanych rozwojem turystyki przez mieszkańców poszczególnych destynacji. Overtourism często postrzegany jest jako zjawisko typowe przede wszystkim dla wielkich miast, niemniej nie znaczy to, że w destynacjach innego typu nie występuje. Miejscami o znacznej intensywności ruchu turystycznego są kurorty turystyczne, w których z reguły wskazuje się na stosunkowo pozytywną relację mieszkańców do turystyki ze względu na istotne korzyści ekonomiczne odnoszone bezpośrednio przez wielu z nich. Prezentowany przykład tureckiej wyspy Bozcaada pokazuje odmienną sytuację, w której mieszkańcy bardzo mocno odczuwają negatywne skutki rozwoju turystyki, spośród których te o charakterze ekonomicznym wskazywane są wręcz na pierwszym miejscu.

Słowa kluczowe: overtourism, wpływ turystyki, mieszkańcy destynacji, Bozcaada

The effects of overtourism as perceived by the inhabitants of the Turkish island of Bozcaada

SUMMARY

The problem of overtourism is one of the most important issues related to contemporary tourism. This is also evidenced by the large number of scientific publications presenting this issue. This phenomenon can take obviously different forms in different places. In most publications the starting point for the analyzes is the perception of changes caused by tourism by the inhabitants of particular destinations. Overtourism is often perceived as a phenomenon typical of cities, but it also occurs in other types of destinations. The places of significant intensity of tourist traffic are tourist resorts, where often a relatively positive relation of inhabitants to tourism is indicated due to the significant economic benefits achieved directly by many of them. The example of the Turkish island of Bozcaada shows a different situation, in which the inhabitants experience strongly the negative effects of the development of tourism, among which economic ones are indicated in the first place.

Keywords: overtourism, tourism impact, destinations' inhabitants, Bozcaada

Wstęp

Na gwałtowny rozwój turystyki miało wpływ wiele różnorodnych czynników. Doprowadziły one do przekształcenia turystyki w jedną z największych i najbardziej dochodowych gałęzi gospodarki (Alejziak 1999). Rozwój turystyki obok szeregu korzyści spowodował także negatywne skutki. Przemysł turystyczny generujący obecnie olbrzymie zyski zarówno ekonomiczne, jak i społeczne, przynosi także wiele strat związanych z nadmierną eksploatacją dóbr. Rzesze turystów przybywających do miejsc będących popularnymi destynacjami turystycznymi wpływają na degradację zasobów przyrody, środowiska naturalnego, a także stanowią zagrożenie dla lokalnych społeczności. Odwiedzający wywierają znaczący wpływ na kulturę, społeczeństwo i działalność gospodarczą miejsc docelowych, a ich obecność oddziałuje na styl życia mieszkańców. Liczba przemierzających świat turystów wzrasta z roku na rok, co skłania do refleksji nad granicami rozwoju turystyki zarówno na obszarach najchętniej odwiedzanych, jak i na takich, które dopiero zyskują sławę (Lidzbarski 2020). Negatywne konsekwencje rozwoju turystyki były dostrzegane i badane przez wiele lat (Phi 2020). Badania te obejmowały m.in. kwestie nadmiernego zatłoczenia, pojemności i chłonności turystycznej (Sinden 1975; Kuss i Morgan 1980) oraz relacji goście–mieszkańcy czy antagonizmów społecznych (Doxey 1975; Haralambopoulos i Pizam 1996; Teye, Sirakaya i Sönmez 2002). Już w latach siedemdziesiątych XX w. zauważono, że przyjazdowy ruch turystyczny wpływa na zmianę nastawienia mieszkańców wobec turystów. Problem ten ilustruje tzw. indeks Doxeya (1975), który opracowany został w 1975 r. i opisuje te zmiany w formie czterech etapów: euforii, apatii, irytacji i konfliktu.

Współcześnie emanacją problemu wpływu masowej, zbyt intensywnie rozwijanej turystyki jest zjawisko określane jako overtourism, który definiowany jest jako sytuacja, w której wpływ turystyki, w określonych momentach i miejscach, przekracza fizyczne, ekologiczne, społeczne, ekonomiczne, psychologiczne i/lub polityczne progi chłonności (Peeters i in. 2019). W licznych publikacjach (Cheung i Li 2019; Milano, Novelli i Cheer 2019; Cheer i in. 2019) wskazywane były rozmaite negatywne konsekwencje towarzyszące temu zjawisku, wśród których często wymieniane są: zatłoczenie, hałas, nieodpowiednie zachowanie turystów, wzrost cen produktów i usług, obniżenie dostępności oraz wzrost cen nieruchomości, konflikty mieszkańców z turystami, gentryfikacja dzielnic atrakcyjnych dla turystów i inne.

Wiele negatywnych skutków nadmiernej turystyki w ostatnich latach dostrzegano przede wszystkim w dużych miastach (Koens, Postma i Papp 2018; Capocchi i in. 2019; Phi 2020), a przesunięcie zainteresowania turystów w stronę miast

jest postrzegane jako jedna z przyczyn overtourismu (Żemła 2020). Nie jest zatem zaskakujący fakt, że większość publikacji dotyczących overtourismu poświęcona jest właśnie dużym miastom. Istnieje wiele badań dotyczących nadmiernej turystyki w Wenecji (Seraphin, Sheeran i Pilato 2018; Capocchi i in. 2019), Dubrowniku (Panayiotopoulos i Pisano 2019; Camatti i in. 2020), Budapeszcie (Pinke-Sziva i in. 2019; Smith, Pinke-Sziva i Olt 2019), Barcelonie (Milano 2017; Alonso-Almeida, Borrajo-Millán i Yi 2019; Ramos i Mundet 2020) czy Krakowie (Plichta 2019; Szromek, Kruczek i Walas 2020; Żemła i Szromek 2021). Jednak Peeters i in. (2018) przedstawiają również liczne przykłady innych miejsc docelowych i kurortów doświadczających overtourismu. Co więcej, cytowani autorzy twierdzą, że najbardziej narażone miejsca docelowe to niekoniecznie miasta, ale raczej wybrzeża, wyspy i obszary dziedzictwa wiejskiego. W tym kontekście zaskakujące jest to, że o ile istnieją liczne opracowania prezentujące postawy mieszkańców wobec turystyki i turystów w miastach, o tyle badania dotyczące overtourismu w kurortach i destynacjach przyrodniczych są znacznie bardziej skoncentrowane na ekologicznych skutkach rozwoju turystyki i doświadczeniach turystów. Aby wypełnić tę lukę, prezentowany artykuł ma na celu rozpoznanie percepcji nadmiernej turystyki przez mieszkańców kurortu turystycznego, którego funkcjonowanie opiera się przede wszystkim na walorach przyrodniczych. Przykładem takiego kurortu jest turecka wyspa Bozcaada, na której w ostatnich dziesięcioleciach rozwinęła się masowa turystyka wypoczynkowa. Na potrzeby realizacji celu pracy przeprowadzone zostały badania ankietowe wśród mieszkańców wyspy.

Pojęcie overtourismu

Overtourism jest efektem wielu czynników i procesów, które nakładają się na siebie (Kazimierczak i Malchrowicz-Mośko 2021). Można doszukiwać się ich na wielu płaszczyznach, a ich występowanie, a także nasilenie zależne są od miejsca, którego ten problem dotyczy. Zjawisko overtourismu wiąże się z intensywnym rozwojem turystyki masowej, do którego przyczyniają się stymulatory ruchu turystycznego (Weber i in. 2017). Częstą przyczyną nadmiernej koncentracji ruchu turystycznego jest zwiększająca się liczba turystów na całym świecie, wynikająca przede wszystkim ze wzrostu zamożności społeczeństwa, zmian społeczno-demograficznych, rozwoju technologicznego oraz obniżenia kosztów podróży (Dodds i Butler 2019; Milano, Novelli i Cheer 2019; Żemła 2020). Współczesne podróżowanie stało się zdecydowanie prostsze i nie wiąże się z tak wysokimi kosztami jak kiedyś. Siatka komunikacyjna jest niezwykle rozwinięta, do dyspo-

zycji podróży jest coraz to więcej tanich linii lotniczych, a przekraczanie granic jest znacznie uproszczone (Goodwin 2017).

Overtourism to jeden z najpopularniejszych tematów we współczesnych badaniach nad turystyką. Według wyszukiwarki scholar.google tylko w pierwszych czterech miesiącach 2022 r. opublikowanych zostało aż 40 publikacji naukowych, które zawierały w tytule słowo „overtourism”. Natomiast w całym 2021 r. było ich aż 183. Dla porównania w 2017 r. ukazało się jedynie 37 takich publikacji, a w 2016 r. – tylko 3. Taki wzrost liczby publikowanych opracowań na ten temat jest zrozumiały, ponieważ mamy do czynienia ze stosunkowo nowym zjawiskiem. Jego skala, przyczyny i przejawy różnią się znacznie od wszystkiego, co zostało zbadane i udokumentowane w wiedzy naukowej dotyczącej turystyki.

Zmiana spowodowana rozwojem overtourismu ma tak istotne konsekwencje dla sposobów prowadzenia biznesu przez interesariuszy, zwłaszcza w dużych miastach, że często bywa wiązana ze zmianą całego paradygmatu polityki turystycznej, w tym z adaptacją nowej hierarchii celów (Hall 1994, 2011; Żemła 2020). Wraz ze stale i szybko rosnącą liczbą publikacji, współczesna wiedza na temat tego zjawiska staje się coraz bardziej kompletna. Wskazuje się miejsca szczególnie podatne na zjawisko overtourismu oraz te, w których bywa on spotykany (Peeters i in. 2018; Dodds i Butler 2019; Milano 2017). Lepiej rozumiemy jego przyczyny (Goodwin 2017; Phi 2020; Żemła 2020) i efekty (Novy i Colomb 2016; Phi 2020; Koens, Postma i Papp 2018; Cheer, Milano i Novelli 2019; Namberger i in. 2019; Żemła 2020), i lepiej potrafimy prześledzić związki nadmiernej turystyki z innymi zjawiskami związanymi z nowoczesną turystyką, takimi jak ekonomia współdzielenia (Zwolińska-Ligaj i Kacprzak 2019; Moreno-Gil i Coca-Stefaniak 2020; Zmyślony i in. 2020), gospodarka nocna (Pinke-Sziva i in. 2019), social media (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán i Yi 2019), gentryfikacja (Goodwin 2017; Díaz-Parra i Jover 2021; González-Pérez 2020) oraz rozwój tanich linii lotniczych (Bouchon i Rauscher 2019).

Negatywne oddziaływania nadmiernej turystyki obejmują zarówno zupełnie nowe zjawiska, wcześniej nieobserwowane, jak i takie, które były zauważane już w przeszłości, ale mające wcześniej zdecydowanie mniejsze znaczenie. Wśród tych pierwszych są to przede wszystkim kwestie związane z rozwojem platform wynajmu krótkoterminowego nieruchomości w ramach wzorca stworzonego przez ekonomię współdzielenia (Zwolińska-Ligaj i Kacprzak 2019; Moreno-Gil i Coca-Stefaniak 2020; Zmyślony i in. 2020). Dodatkowo liczne obszary w miastach – np. Kazimierz w Krakowie (Kruczek i Szromek 2020) czy Alfama w Lizbonie (Sequera i Nofre 2020) – stały się miejscami intensywnej gentryfikacji turystycznej (Goodwin 2017; Díaz-Parra i Jover 2021). Co więcej, mieszkańcy, których życie stało się przedmiotem zainteresowania turystów, zaczęli odczuwać

permanentny brak prywatności. Liczne badania wskazują, że w miejscowościach dotkniętych nadmierną turystyką występują zjawiska typowe dla intensywnego ruchu turystycznego i opisane już wiele lat temu, takie jak przeludnienie (Milano 2017; Szromek, Hysa i Karasek 2019), hałas (Koens, Postma i Papp 2018; Pinke-Sziva i in. 2019; Kruczek i Szromek 2020), wzrost przestępczości i spadek poczucia bezpieczeństwa publicznego (Goodwin 2017; Pinke-Sziva i in. 2019; Seraphin i in. 2020), wzrost cen towarów i usług (Horn i Merante 2017; Milano 2017; Żemła 2020) oraz nieodpowiednie zachowania turystów (Goodwin 2017; Phi 2020; Alonso-Almeida, Borrajo-Millán i Yi 2019).

Wyspa Bozcaada

Bozcaada jest jedną z dwóch wysp prowincji Çanakkale, a zarazem trzecią co do wielkości wyspą Turcji (Aksit, Tolun i Özkök 2020). Ze względu na swoje naturalne piękno i położenie geograficzne ma bardzo duży potencjał turystyczny (Aksu 2015). Położona jest 12 mil morskich na południe od Cieśniny Dardanele (Çay i Taşlı 2020), 5 mil morskich od stałego lądu – Geyikli Pier oraz 40 km od centrum Çanakkale. Znajduje się 27 km od drugiej wyspy prowincji Çanakkale – Gökçeada, a także w pobliżu dwóch wysp greckich – Limnos i Lesbos, odpowiednio 42 km i 44 km od nich (Aksu 2015). Zajmująca powierzchnię 42 km² wyspa jest jedynym obszarem w Turcji, który nie posiada ani jednej wioski. Najwyższy punkt stanowi Göztepe mierzący 192 m. Klimat wyspy pod wieloma względami przypomina klimat śródziemnomorski, ale obszar ten narażony jest także na silne wiatry północne. Lata są chłodne i suche, a zimy ciepłe i łagodne. Populacja wyspy liczy 2 747 osób (stan na 2021 r.) w tym 1 355 mężczyzn i 1 391 kobiet. Średni wiek mieszkańców to 32 lata (<https://tr.zhujiworld.com/tr/2936548-bozcaada>). Liczba mieszkańców może spadać do około 1 000 osób podczas zimy.

Architektura wyspy nosi ślady kultury tureckiej i greckiej (<http://www.bozcaada.bel.tr/bozcaada/bozcaada-hakkinda>). Teren zabudowany Bozcaady, będący miejskim rezerwatem zabytków, znajduje się w północno-wschodniej części wyspy (Akpınar i in. 2011). Centrum wyspy składa się obecnie z dwóch dzielnic, a mianowicie dystryktów Cumhuriyet (grecki) i Alaybey (turecki), które historycznie zamieszkiwane były kolejno przez Greków i Turków. Do dzisiaj na wyspie zachowały się ślady architektury greckiej w sąsiedztwie Cumhuriyet i architektury tureckiej w sąsiedztwie Alaybey (<http://www.bozcaada.bel.tr/bozcaada/bozcaada-hakkinda>).

W przeszłości gospodarkę wyspy stanowiły głównie rybołówstwo i handel morski. Do końca starożytności Bozcaada służyła jako port bazowy lub schronienie dla statków, zanim dotarły na wody Morza Marmara. Ta strategicznie ważna

wyspa była również wykorzystana do celów rolniczych, a uprawa winorośli była od wieków jedną z najważniejszych cech gospodarki wiejskiej na tym terenie (Akpınar i in. 2011). Winnice zajmują obecnie jedną trzecią wyspy (1 185 ha), co stanowi 80% terenów rolnych. Pomimo to obecnie tutejsza gospodarka opiera się głównie na turystyce, a prawie każde gospodarstwo domowe jest bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w lokalną turystykę. W ciągu ostatniej dekady Bozcaada stała się jednym z najbardziej znanych krajowych celów turystycznych dla tureckich wczasowiczów (Okumuş 2019). Rozwój turystyki na wyspie nastąpił w 1996 r. wraz z utworzeniem regularnych przewozów promowych ze stałego lądu. Wzrosła liczba odwiedzających, otwarto nowe hotele, motele, pensjonaty i restauracje (Akpınar i in. 2011).

Bozcaada ma znaczny potencjał ze względu na swoje walory przyrodnicze (zatoki, linia brzegowa, plaże), kulturowe, historyczne i architektoniczne, a występowanie winnic, lokalne wino czy organizowane festiwale dodatkowo podkreślają wyjątkowy urok tego miejsca (Çay i Taşlı 2020; Akpınar i in. 2011). Atrakcyjność turystyczna wyspy w dużej mierze opiera się na obiektach historycznych, z najważniejszym z nich – zamkiem Bozcaada. Ogromną wartość stanowią dla niej także walory środowiska naturalnego tj. plaże czy zatoki. Miejsca takie jak zamek, muzeum czy meczety skupione są w centrum wyspy, natomiast najbardziej popularne wśród turystów plaże czy zatoki znajdują się na jej zachodnim, południowym i południowo-zachodnim krańcu. Najbardziej znaną, a więc najbardziej zatłoczoną plażą na wyspie jest Ayazma. Oprócz niej słynne są także Zatoka Habbale, Przylądek Mermer i Zatoka Akvaryum.

Bozcaada ze względu na swoje walory krajobrazowe, naturalne piękno i bogactwo kulturowe przyciąga co roku ogromne rzesze turystów – około 1 mln odwiedzających rocznie (Çay i Taşlı 2020). Jako że wyspa nie posiada połączenia lądowego oraz nie znajduje się na niej lotnisko, jedyną możliwością dostania się na nią jest droga morska. Jest to połączenie promowe z miasta Geyikli, oddalonego od Bozcaady o około 8 km. Pomimo tego, że największy sezon na wyspie trwa zaledwie 3 miesiące (od połowy czerwca do połowy września), na podstawie zapisów rejsów promowych wyliczono, że średnia roczna liczba odwiedzających wynosi około 1 mln osób. Niestety, z uwagi na to, że dokładne statystyki gości odwiedzających wyspę nie są prowadzone, dane z przepraw promowych obarczone są pewnym błędem. Podczas gdy liczba pasażerów pieszych może być określona z dużą dokładnością, problem sprawiają osoby przekraczające wyspę samochodem, gdyż ich liczba jest trudna do oszacowania (Çay i Taşlı 2020).

Mieszkańcy wyspy reprezentują różne grupy społeczne, zawodowe i wiekowe. Dostrzeżono, że postrzeganie zjawiska overtourismu nie jest jednorodne, ale

zależny od określonych uwarunkowań, np. zatrudnienia w sektorze turystycznym lub wieku (Żemła i Szromek 2021). Zagadnienie to powinno być zatem zbadane z uwzględnieniem różnych uwarunkowań i podziałów społecznych.

Wyniki badań

Dla osiągnięcia celu artykułu w listopadzie i grudniu 2021 r. przeprowadzono badania empiryczne wśród mieszkańców wyspy Bozcaada za pomocą formularza online. Ankieta sporządzona została w języku angielskim, a następnie na potrzeby badań przetłumaczona na język turecki. W badaniach wzięło udział 281 mieszkańców wyspy, wśród których było 39,1% kobiet oraz 50,5% mężczyzn. Pozostali badani nie określili płci. Wśród badanych byli respondenci w różnym wieku, przy czym skrajne wielkości były reprezentowane najmniej licznie, a przewagę stanowili badani w wieku 36–45 lat. Co drugi badany miał wyższe wykształcenie I stopnia (50,9%), a co piąty – II stopnia (20,6%). Wśród badanych pracę w branży turystycznej deklarowało 22,1% osób, a poza tą branżą – 17,1%. Pozostali to emeryci (9,6%) oraz studenci (4,3%). Największą grupę stanowiły osoby wskazujące inny zawód niż wymienione (36,7%). Cechy respondentów przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Struktura cech respondentów

Płeć	%	Wiek	%
Kobiety	39,2%	18–25	7,1%
Mężczyźni	50,5%	26–35	22,8%
Braki	10,3%	36–45	30,6%
		46–60	21,7%
		>60	7,5%
Praca zawodowa	%	Braki	10,3%
Student/-ka/niezatrudniony/-a	4,3%		
Praca w branży turystycznej	22,1%		
Praca w branży nie związanej z turystyką	17,1%	Wykształcenie	%
Na emeryturze	9,6%	Podstawowe	1,4%
Inny	36,6%	Średnie	16,8%
Braki	10,3%	Wyższe – studia II stopnia	20,6%
		Wyższe – studia I stopnia	50,9%
		Braki	10,3%

Źródło: opracowanie własne.

Respondentów zapytano, czy ich zdaniem nadmierna turystyka stanowi problem na wyspie. Aż 83% z nich stwierdziło, że rzeczywiście tak jest, a rzadziej niż co piąty nie potwierdził takiego oddziaływania. Podobnie, więcej zwolenników miała opinia, iż turystyka ma bardziej negatywny niż pozytywny wpływ na wyspę. Trzech na czterech badanych (72%) potwierdziło taką opinię, a jedynie co czwarty (28%) był innego zdania. Badanych zapytano również o zgodność z opiniami uszczegóławiającymi podjęte zagadnienia i uzyskano strukturę odpowiedzi ujętą w Tabeli 2.

Tabela 2. Wyniki odpowiedzi respondentów

Opinia	Zdecy- dowa- nie się zga- dzam	Zga- dzam się	Nie mam zda- nia	Nie zga- dzam się	Zde- cydo- wanie się nie zga- dzam	Średnia ranga
Rosnąca liczba turystów przyczynia się do zmniejszenia poczucia bezpieczeństwa wśród lokalnych społeczności	135	50	30	20	17	1,06±1,26
Turyści przyczyniają się do pogorszenia kondycji i jakości codziennego życia mieszkańców	140	44	21	20	27	0,99±1,39
Turyści przyczyniają się do zmniejszenia poczucia prywatności wśród lokalnych społeczności	103	56	44	21	28	0,73±1,36
Hałas powodowany przez turystów sprawia, że życie na wyspie staje się mało przyjemne	147	50	18	18	19	1,14±1,27
Turystyka przyczynia się do wzrostu cen dóbr i usług	183	44	10	5	10	1,53±0,96
Turystyka prowadzi do upadku lokalnych sklepów, wzrasta znaczenie sklepów sieciowych i francyz	126	60	25	17	24	0,98±1,32
Turystka powoduje wzrost cen nieruchomości i gruntów	208	36	3	2	3	1,76±0,63

► Tabela 2. cd.

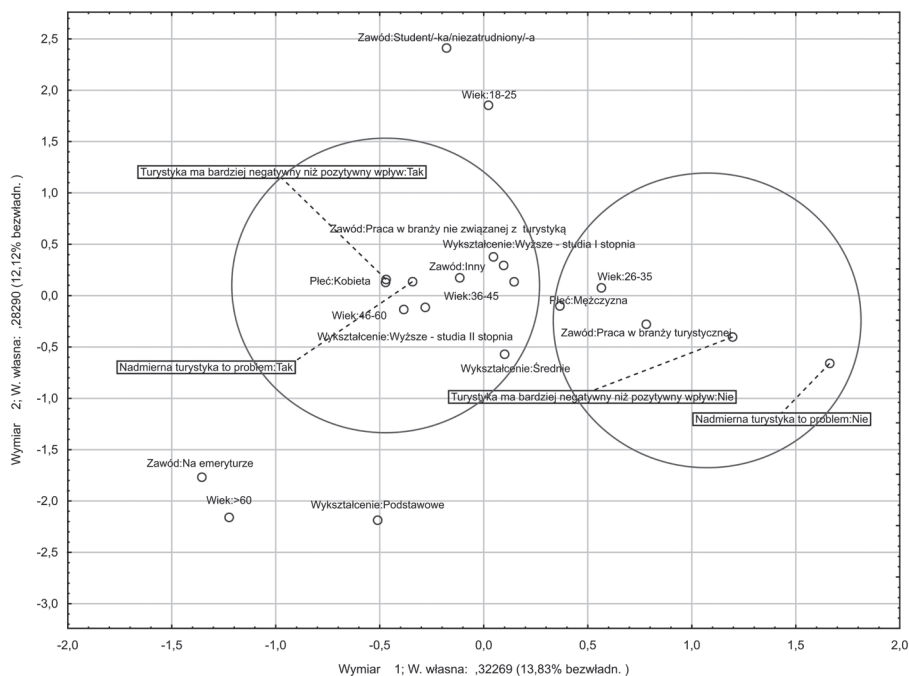
Opinia	Zdecy- dowa- nie się zga- dzam	Zga- dzam się	Nie mam zda- nia	Nie zga- dzam się	Zde- cydo- wanie się nie zga- dzam	Średnia ranga
Turystyka przyczynia się do roz- woju ekonomicznego regionu	136	68	27	9	12	1,22±1,08
Turystyka stwarza nowe źródła przychodu	136	71	26	8	11	1,24±1,05
Turystyka jest ważna dla rozwo- ju regionu	121	67	38	11	15	1,06±1,16
Turystyka prowadzi do zanie- czyszczeń (powietrza, wody, gleby)	171	37	22	14	8	1,38±1,06
Turystyka powoduje degradację środowiska naturalnego	172	43	22	7	8	1,44±0,99
Turystyka przyczynia się do pro- blemów z miejscami parkingo- wymi i korkami na wyspie	206	26	10	4	6	1,67±0,83
Turystyka przyczynia się do wzrostu ilości odpadów i śmieci na wyspie	202	31	5	9	5	1,65±0,85
Turystyka powoduje zatłoczenie	189	43	8	4	8	1,59±0,89
Cieszę się, że turyści odwiedzają wyspę – oznacza to nowe źródła dochodu, zatrudnienie i prestiż dla regionu	77	55	59	24	37	0,44±1,39
Turyści odwiedzający wyspę nie wpływają na mnie w żaden sposób	49	62	48	32	61	0,02±1,46
Z powodu nadmiernej turystyki na wyspie chciałbym/chciała- bym się wyprowadzić	48	52	53	29	70	-0,08±1,48
Powinien być wprowadzony limit liczby turystów na Bozcaadzie	148	37	19	13	35	0,99±1,46

Źródło: opracowanie własne.

Na ogół badani zgadzali się z prezentowanymi opiniami. Jedynie w dwóch przypadkach nie uzyskano potwierdzenia. Była to opinia dotycząca tego, że skutkiem nadmiernej turystyki może być zmiana miejsca zamieszkania respondenta oraz braku wpływu turystów na wyspę. Pozostałe opinie uzyskały poparcie badanych. Najczęściej respondenci zgadzali się z opinią, iż turystyka jest powodem wzrostu cen nieruchomości i gruntów. Podobnie wysoką zgodność zyskała opinia na temat tego, że turystyka przyczynia się do problemów z miejscami parkingowymi i korkami na wyspie, a także, że turystyka przyczynia się do wzrostu ilości odpadów i śmieci na wyspie.

Wykonana analiza korespondencji pozwoliła uzyskać statystycznie istotny model dwuwymiarowy ($p < 0,001$), w którym wartość własna wyniosła 0,32 dla wymiaru 1, oraz 0,28 dla wymiaru 2. Postać graficzną zestawienia cech przedstawia Rysunek 1.

Uzyskane zestawienie potwierdza pewne różnice w opiniach różnych grup respondentów. Warto zauważyć, że podział grup przebiega wzdłuż przekątnej, gdzie po jednej stronie skupiają się opinie potwierdzające, że turystyka ma czę-



Rysunek 1. Analiza korespondencji cech respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

ściej negatywny niż pozytywny wpływ na destynację oraz że nadmierna turystyka to istotny problem, natomiast po drugiej stronie występują opinie przeciwne. Skupienie cech respondentów wokół obu grup skrajnych odpowiedzi wskazuje, że problem nadmiernej turystyki, w którym przeważają negatywne oddziaływania, dostrzegają zwykle kobiety oraz osoby w wieku 36–60 lat i o wyższym wykształceniu, wykonujące pracę nie związaną z turystyką.

Większość odpowiedzi negatywnych w zakresie oddziaływania turystyki dostrzeżono u osób pracujących w branży turystycznej, głównie u mężczyzn w młodszym wieku (26–36 lat).

Grupy respondentów skrajne pod względem wieku, wykształcenia i życia zawodowego nie wykazywały skupienia wokół skrajnych opinii. W tych grupach odpowiedzi były rozproszone.

Dyskusja i wnioski

Bozcaada w ciągu ostatnich 10 lat stała się jednym z najpopularniejszych celów podróży w Turcji. Ze względu na swój wysoki potencjał turystyczny każdego roku przyciąga coraz większą liczbę odwiedzających. Tak szybki rozwój przyniósł konsekwencje gospodarcze, społeczne i środowiskowe, a także wpłynęła na lokalne postrzeganie turystyki i jej oddziaływania. Pojawienie się na wyspie turystyki jako najważniejszego źródła dochodów spowodowało wiele przemian najbardziej odczuwalnych w sferze gospodarczej, społecznej i środowiskowej za sprawą czynników ludzkich (Vatan i Bildin 2020).

Przeprowadzone badania pozwoliły na poznanie postrzegania nadmiernej turystyki na Bozcaadzie. Zdecydowana większość społeczności uważa, że nadmierna turystyka stanowi problem na wyspie, a także zwraca uwagę na jej negatywne oddziaływanie. Badania potwierdziły, że oddziaływanie to ma charakter społeczny, ekologiczny i ekonomiczny. W sposób szczególnie mocny podkreślone zostały przez respondentów ekonomiczne negatywne skutki nadmiernej turystyki, a zwłaszcza wzrost cen. Wraz ze zwiększeniem się popularności wyspy jako miejsca atrakcyjnego pod względem turystycznym, a także w wyniku intensywnego popytu, dochodzi do wzrostu cen posiadłości i działek. Jak zauważył Okumuş (2020), średnia cena nieruchomości na Bozcaadzie w 2015 r. wynosiła 6 661 TRY za metr kwadratowy, co stanowiło kwotę prawie dwukrotnie wyższą od średniej ceny jednego metra kwadratowego nieruchomości w Stambule, który jest najdroższym miastem w Turcji. Do przyczyn wzrostu cen autor zalicza wzrost popytu spowodowany popularnością wyspy, a także niewystarczającą ilość lokali wynikającą z przepisów konserwatorskich (Okumuş 2020).

W 1982 r. cała wyspa została oznaczona jako obszar chroniony, co z jednej strony dało określone korzyści, m.in. związane z ochroną dziedzictwa czy promowaniem unikalnej tożsamości, lecz z drugiej strony spowodowało ogromne ograniczenia związane z budową czy konserwacją. Często skomplikowana biurokracja zniechęca inwestorów do kupna nieruchomości, a mieszkańców do ich remontu. Ponadto zasoby budowlane na wyspie są niewystarczające, zwłaszcza dla budownictwa mieszkaniowego, a brak tanich mieszkań wyklucza mieszkańców wyspy z rynku nieruchomości. Brak korzystnych cenowo lokali stanowi także problem dla osób przybywających na wyspę w celach zarobkowych. W czasie największego sezonu istnieje problem z zakwaterowaniem dla pracowników (Okumus 2020). Wiele zamożnych osób, które kupiły nieruchomości na wyspie, decyduje się na ich wynajem jedynie w sezonie letnim, gdyż w tym okresie są w stanie zarobić więcej niż w przypadku wynajmowania mieszkania przez cały rok. Powoduje to zawyżanie cen i brak dostępności nieruchomości dla osób, które poszukują stałego miejsca zakwaterowania.

Rosnące ceny w głównej mierze odczuwają mieszkańcy, ponieważ dotyczą one ich podstawowych potrzeb. Wzrastają ceny nie tylko nieruchomości, ale także usług, transportu czy nabywanych dóbr (Vatan i Bildin 2020). Wszystko to sprawia, że pomimo dostrzegania także znacznych korzyści gospodarczych związanych z rozwojem turystyki, mieszkańcy wyspy widzą jednak więcej kosztów gospodarczych. Wobec braku postrzegania korzyści w innych sferach (społecznej i przyrodniczej), wydaje się, że właśnie percepcja ujemnego bilansu rozwoju turystyki dla lokalnej gospodarki jest najważniejszym powodem aż tak negatywnego odbioru efektów turystyki wśród respondentów.

Warto zauważyć, że w literaturze (Phi 2020; Koens i in. 2018; Żemła 2020; Żemła i in. 2021) przyjmuje się, że bardziej negatywny stosunek do overtourismu przejawiają przede wszystkim mieszkańcy wielkich miast, z których zdecydowana większość nie czerpie swoich dochodów ani bezpośrednio, ani pośrednio z turystyki, natomiast mieszkańcy kurortów, w których zdecydowana większość zatrudniona jest w obsłudze ruchu turystycznego, są bardziej skłonni do akceptacji negatywnych skutków społecznych i środowiskowych. Zależność ta została wskazana także w empirycznych badaniach porównawczych (Żemła i in. 2021). Zaprezentowane wyniki badań pokazują wyraźnie, że wyspa Bozcaada w ten model się nie wpisuje. Co więcej, także respondenci deklarujący bezpośrednie zatrudnienie w branży turystycznej wypowiadają się równie negatywnie o skutkach nadmiernej turystyki jak reszta mieszkańców. Prawie 70% respondentów pracujących w branży turystycznej odbiera zjawisko overtourismu jako negatywne, a 55% uważa, że turystyka ma bardziej negatywny niż pozytywny wpływ na wyspę.

Warto też zwrócić uwagę na relatywnie duże przywiązanie respondentów do wyspy. Pomimo dostrzegania wszystkich negatywnych skutków rozwoju turystyki w większości odrzucają oni możliwość opuszczenia wyspy i zamieszkania w innym miejscu. Tym bardziej w przyszłej polityce turystycznej warto uwzględnić głosy mieszkańców. Wydaje się, że w przypadku destynacji wyspiarskiej o mocno ograniczonej dostępności komunikacyjnej, postulat administracyjnego ograniczenia ruchu turystycznego na wyspie nie jest nierealny, w porównaniu do większości innych miejsc. Wydaje się, że problemem do rozwiązania dla podmiotów lokalnej polityki turystycznej jest kwestia maksymalizacji korzyści ekonomicznych z rozwoju turystyki i ich dystrybucji. Jednym z czynników mogących wyraźnie wpływać na ten element jest bardzo duża sezonowość turystyki (Okumuş 2019).

Zaprezentowane badania przeprowadzone na przykładzie jednej destynacji stanowią dobry punkt wyjścia dla kolejnych projektów badawczych. Brak potwierdzenia wcześniejszych ustaleń z literatury przedmiotu powinien skłonić do zastanowienia, czy podobna sytuacja może wystąpić także w przypadku innych destynacji, a zwłaszcza wysp. Podobne uwarunkowania geograficzne i komunikacyjne występują także na wyspach Bornholm oraz Isle of Man (Szromek 2012, 2019).

Uzyskane wyniki badań wskazują także na fakt, że overtourism, mimo że dostrzegany jest w bardzo wielu destynacjach, ma jednak charakter bardzo lokalny i w skali lokalnej mogą występować istotne różnice pomiędzy jego źródłami i skutkami. Wskazuje to na celowość analizy tego zjawiska w skali poszczególnych miejsc oraz na potrzebę prowadzenia kolejnych podobnych badań.

Na zakończenie warto też wskazać, że globalne ograniczenie turystyki w związku z pandemią COVID-19 z całą pewnością nie zakończyło występowania problemu nadmiernej turystyki. Badania prowadzone w 2021 r., a więc w roku pandemicznym, pokazują, że z punktu widzenia mieszkańców liczba turystów docierających na Bozcaadę nadal jest zbyt duża, a skutki ich przyjazdu są równie negatywne, jak przed wybuchem pandemii. Warto zauważyć, że turystyka na Bozcaadzie w znacznej mierze to przyjazdy turystów z kraju, a właśnie turystyka krajowa najszybciej odrodziła się po największych obostrzeniach covidowych w 2020 r.

Bibliografia

- Akpinar, Saygin N., Karakaya E. (2011), *City and Regional Planning Faculty of Architecture*, Izmir Institute of Technology, Turkey.
- Aksit I., Tolun V., Özkök F. (2020), *Bozcaada guide*, Bogaz Matbaa, Fevzipaça Mah, Canakkale.

- Aksu M. (2015), *Bozcaada Destinasyonu*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alejsiak W. (1999), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Alonso-Almeida M. D. M., Borrajo-Millán F., Yi L. (2019), *Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists*, "Sustainability", Vol. 11, No. 12, 3356.
- Bouchon F., Rauscher M. (2019), *Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management*, "International Journal of Tourism Cities", Vol. 5, No. 4, s. 598–619.
- Camatti N., Bertocchi D., Carić H., van der Borg J. (2020), *A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 37, No. 8–9, s. 887–901.
- Capocchi A., Vallone C., Pierotti M., Amaduzzi A. (2019), *Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives*, "Sustainability", Vol. 11, No. 12, 3303.
- Cheer J. M., Milano C., Novelli M. (2019), *Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 27, No. 4, s. 554–572.
- Cheung K. S., Li L. H. (2019), *Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 27, No. 8, s. 1197–1216.
- Çay R. D., Taşlı T. C. (2020), *Determination of recreation and tourism use value of Bozcaada by Travel Cost Analysis methods*, "Polish Journal of Environmental Studies", Vol. 30, No. 1, s. 35–45.
- Díaz-Parra I., Jover J. (2021), *Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 29, No. 2–3, s. 158–175.
- (ed.) Dodds R., Butler R. (2019), *Overtourism: Issues, realities and solutions*, Vol. 1, Walter de Gruyter GmbH & Co KG, Cham.
- Doxey G. V. (1975), *Theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences: The impact of tourism [w:] Sixth Annual Conference of the Travel Research Association*, San Diego, USA.
- González-Pérez J. M. (2020), *The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain)*, "Tourism Geographies", Vol. 22, No. 1, s. 171–191.
- Goodwin H. (2017), *The challenge of overtourism*, Responsible tourism partnership. Working paper 4.
- Hall C. M. (1994), *Tourism and politics: policy, power and place*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Hall C. M. (2011), *Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change?*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 19, No. 4–5, s. 649–671.
- Haralambopoulos N., Pizam A. (1996), *Perceived impacts of tourism: The case of Samos*, "Annals of Tourism Research", Vol. 23, No. 3, s. 503–526.
- Horn K., Merante M. (2017), *Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston*, "Journal of Housing Economics", Vol. 38, s. 14–24.
- Kazimierzczak M. A., Malchrowicz-Moško E. (2021), *Overtourism w etycznej perspektywie*, „Turystyka Kulturowa”, t. 1, nr 118, s. 38–55.
- Koens K., Postma A., Papp B. (2018), *Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context*, "Sustainability", Vol. 10, No. 12, 4384.
- Kruczek Z., Szromek A. R. (2020), *The Identification of Values in Business Models of Tourism Enterprises in the Context of the Phenomenon of Overtourism*, "Sustainability", Vol. 12, No. 4, 1457.

- Kuss F. R., Morgan III J. M. (1980), *Estimating the physical carrying capacity of recreation areas: A rationale for application of the universal soil loss equation*, "Journal of Soil and Water Conservation", Vol. 35, No. 2, s. 87–89.
- Lidzbarski T. (2020), *Overtourism: poza granicami sukcesu. Funkcje i dysfunkcje turystyki na greckiej wyspie Zakynthos*, „Turystyka Kulturowa”, t. 4, nr 115, s. 7–46.
- Milano C. (2017), *Overtourism and tourismphobia: Global trends and local contexts*, "Ostelea School of Tourism & Hospitality", Barcelona.
- Milano C., Novelli M., Cheer J. M. (2019), *Overtourism and degrowth: a social movements perspective*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 27, No. 12, s. 1857–1875.
- Moreno-Gil S., Coca-Stefaniak J. A. (2020), *Overtourism and the sharing economy–tourism cities at a crossroads*, "International Journal of Tourism Cities", Vol. 6, No. 1, s. 1–7.
- Namberger P., Jackisch S., Schmude J., Karl M. (2019), *Overcrowding, overtourism and local level disturbance: how much can Munich handle?*, "Tourism Planning & Development", Vol. 16, No. 4, s. 452–472.
- Novy J., Colomb C. (2016), *Urban tourism and its discontents. An introduction* [w:] Colomb C., Novy J. (eds.), *Protest and resistance in the tourist city*, Routledge, London, s. 1–10.
- Okumuş D. (2019), *Seasonality and out-migration of residents: The case of Bozcaada, Turkey*, "plaNNext–Next Generation Planning", Vol. 9, s. 83–96.
- Okumuş D. (2020), *"Inherited Gentrification": Changing Profiles of Gentrifiers via Inheritance, The Case of Bozcaada*, "ICONARP International Journal of Architecture and Planning", Vol. 8, s. 143–168.
- Panayiotopoulos A., Pisano C. (2019), *Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik*, "Tourism Planning & Development", Vol. 16, No. 4, s. 393–410.
- Peeters P. M., Gössling S., Klijs J., Milano C., Novelli M., Dijkmans C. H. S., Mitas O. (2018), *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Bruksela.
- Phi G. T. (2020), *Framing overtourism: A critical news media analysis*, "Current Issues in Tourism", Vol. 23, No. 17, s. 2093–2097.
- Pinke-Sziva I., Smith M., Olt G., Berezvai Z. (2019), *Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest*, "International Journal of Tourism Cities", Vol. 5, No. 1, s. 1–16.
- Plichta J. (2019), *The co-management and stakeholders theory as a useful approach to manage the problem of overtourism in historical cities–illustrated with an example of Krakow*, "International Journal of Tourism Cities", Vol. 5, No. 4, s. 685–699.
- Ramos S. P., Mundet L. (2020), *Tourism-phobia in Barcelona: dismantling discursive strategies and power games in the construction of a sustainable tourist city*, "Journal of Tourism and Cultural Change", Vol. 19, No. 1, s. 113–131.
- Sequera J., Nofre J. (2020), *Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama*, "Urban Studies", Vol. 57, No. 15, s. 3169–3189.
- Seraphin H., Ivanov S., Dosquet F., Bourliataux-Lajoie S. (2020), *Archetypes of locals in destinations victim of overtourism*, "Journal of Hospitality and Tourism Management", Vol. 43, s. 283–288.
- Seraphin H., Sheeran P., Pilato M. (2018), *Over-tourism and the fall of Venice as a destination*, "Journal of Destination Marketing & Management", Vol. 9, s. 374–376.

- Sinden J. A. (1975), *Carrying capacity as a planning concept for national parks: Available or desirable capacity?*, "Landscape Planning", Vol. 2, s. 243–247.
- Smith M. K., Pinke-Sziva I., Olt G. (2019), *Overtourism and resident resistance in Budapest*, "Tourism Planning & Development", Vol. 16, No. 4, s. 376–392.
- Szromek A. R. (2012), *Zastosowanie modeli logistycznych w opisie rozwoju funkcji turystycznej obszaru – przykład wysp Bornholm oraz Isle of Man*, „Folia Turistica”, t. 26, s. 25–40.
- Szromek A. R. (2019), *An analytical model of tourist destination development and characteristics of the development stages: example of the island of Bornholm*, "Sustainability", Vol. 11, 6989.
- Szromek A. R., Hysa B., Karasek A. (2019), *The perception of overtourism from the perspective of different generations*, "Sustainability", Vol. 11, No. 24, 7151.
- Szromek A. R., Kruczek Z., Walas B. (2020), *The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism – Kraków Case Study*, "Sustainability", Vol. 12, No. 1, s. 228.
- Teye V., Sirakaya E., Sönmez S. F. (2002), *Residents' attitudes toward tourism development*, "Annals of Tourism Research", Vol. 29, No. 3, s. 668–688.
- Vatan A., Bildin E. (2020), *A research evaluating the attitudes of local people towards the effects of tourism in Bozcaada*, "Journal of Economy Culture and Society", Vol. 62, s. 285–305.
- Weber F., Stettler J., Priskin J., Rosenberg-Taufer B., Ponnareddy S., Fux S., Camp M., Barth M. (2017), *Tourism destinations under pressure: Challenges and innovative solutions*, Lucerne University of Applied Sciences and Arts – Institute of Tourism ITW, Roesslimatte, Vol. 48, 6002.
- Zmyślony P., Leszczyński G., Waligóra A., Alejziak W. (2020), *The Sharing Economy and Sustainability of Urban Destinations in the (Over) tourism Context: The Social Capital Theory Perspective*, "Sustainability", Vol. 12, No. 6, 2310.
- Zwolińska-Ligaj M., Kacprzak K. (2019), *Issues of the Sharing Economy in the Discussion of Overtourism in the Light of the Scopos Database*, "Studia Periegetica", Vol. 4, No. 28, s. 119–144.
- Żemła M. (2020), *Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities – Knowledge Gaps and Future Research*, "Sustainability", Vol. 12, No. 5, 1729.
- Żemła M., Szromek A. R. (2021), *Influence of the Residents' Perception of Overtourism on the Selection of Innovative Anti-Overtourism Solutions*, "Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity", Vol. 7, No. 3, 202.
- Żemła M., Szromek A. R., Orzeł S., Para J. (2021), *The costs and benefits of overtourism perspectives of residents of cities and resorts* [w:] Pappas N., Farmaki A. (eds.), *Tourism Dynamics*, Goodfellow Publishers, Oxford, s. 115–128.

CZĘŚĆ 3

ZAGADNIENIA FUNKCJONOWANIA BEZPOŚREDNIEJ GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

ROZDZIAŁ 7

ANTECEDENTS OF LAYOFF POLICIES IN POLISH HOTEL SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Adam Jezierski

Jagiellonian University, Cracow
adam.jezierski@doctoral.uj.edu.pl
ORCID ID: 0000-0002-6462-837X

Antecedents of Layoff Policies in Polish Hotel Sector during the COVID-19 Pandemic

SUMMARY

The COVID-19 (coronavirus) pandemic marks one of the most challenging times for the hospitality industry. Dealing with lockdowns made hotels' managers introduce crisis management strategies and forced them to begin laying off staff. This study seeks to explore which factors were influencing the layoff policies of Polish hotel properties. Data surveyed by Chamber of Commerce of the Polish Hotel Industry and the logistic regression method were used to establish that managers' perception of the situation as well as the month of the pandemic were antecedents of the most influence. Hotel characteristics turned out to possess limited impact on layoffs' scale.

Keywords: COVID-19, human resources, hotels, crisis management, layoffs

Introduction

COVID-19 pandemic was one of the most challenging times that hotel industry have ever had to face. It once again showed how highly the hotel market is susceptible to external forces such as health epidemics, market downturns or travel disruptions (Fung, Tsui and Hon 2020; Henderson and Ng 2004; Sydnor-Bousso et al. 2011; Yu, Stafford and Armoo 2013). The vulnerability of the hospitality sector is caused mainly by its high fixed costs, high leverage structure and sensitivity of tourists to many travel disruptions (Ozdemir et al. 2021). Facing the implementation of governmental-ordered lockdowns, limited travelling options and general uncertainty made hotels introduce crisis management strategies. Hotel managers were looking for ways to secure the liquidity of their properties by reducing costs, modifying operational structures or simply closing off their properties (Pavlatos, Kostakis and Digkas 2021).

As labour costs are usually the highest point of expenses in hotel businesses, managers facing market downturns and possibility of deterioration of financial situation usually turn to staff layoff as the most efficient cost reduction (Bartik et al. 2020a). Such a course of action was already analysed in context of terrorist attacks (Gittel et al. 2006), epidemics (Leung and Lam 2004) or financial crises (Alonso-Almeida and Bremser 2013). The current COVID-19 pandemic was also already a subject of studies in the context of human resources policies at both – organisational level (Agarwal 2021; Musawenkosi and Musavengane 2021; Roy et al. 2021) and local markets' level (Webster, Yen and Hji-Avgoustis 2020). However, there is lack of general consensus of how different hotels are managing their employees and whether there are some hotel characteristics that made them more inclined to begin staff layovers. This gap was identified by Le and Phi (2021) who called for more in-depth investigation into strategies utilized by hotel properties of different sizes and profiles. On a similar note, Wedaningsih et al. (2021) suggested further studies into the subject of layoff policies, which would utilize broader spectrum of potential antecedents. At the same time, Ozdemir et al. (2021) called for more detailed investigation of crisis management strategies in markets other than the USA. This gap is also identified by Panasiuk (2020) who pointed towards further analysis of the issue of employment in tourism entities during COVID-19 pandemic both in the context of global and Polish markets.

Therefore, in order to better understand the human resources policies in hotel sector, this research aimed to identify which factors influence hotel properties to introduce staff layoffs during the COVID-19 pandemic. To achieve this objective data gathered by the Chamber of Commerce of the Polish Hotel Industry (in

Polish: *Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego*) was used. Factors such as hotel characteristics, managers' perspectives and month of the pandemic were taken under consideration with the use of logistic regression method.

This study makes significant contribution to the existing literature by identifying which type of properties are more at risk of staff layoffs and by providing an integrated picture of potential factors that might influence hotels' human resources policies. The given study also provides a template for similar future researches in the field of human resources. Finally, the current research offers deeper insight into the Eastern European market, by gathering data from the whole area of a country.

The purpose of this research was to establish which antecedents were influencing the layoff policies of hotel properties during the COVID-19 pandemic in Poland. Therefore, the objectives of the study were as follows:

- 1) to evaluate if hotels' characteristics influence the scale of layoffs in the context of Polish hotel sector;
- 2) to establish how the perception of the current and future pandemic situation influences the hotels' managers decisions regarding staff redundancies;
- 3) to verify if the intention to begin layoffs varies over time during the first months of the COVID-19 pandemic.

Literature review

COVID-19 pandemic effect on Polish hospitality market

Polish hospitality market was highly influenced by the outbreak of the COVID-19 pandemic. It is estimated that throughout the first year of the pandemic Polish hospitality sector lost about 185 billion polish zloty of potential revenue and during the first lockdown about one third of hotel properties were completely closed (Stępnia-Kucharska 2021). Tourism industry is believed to be the one that suffered mostly from the negative consequences of COVID-19. Stojczew (2021) identifies two reasons for such a result. Firstly, there was a sharp and drastic decline in the interest of travelling observed among Polish tourists due to health risks it posed. Secondly, hotels and catering services were one of the first to be shut down in face of the disease outbreak. Widomski (2020) also identifies that lack of sufficient information as well as uncertainty of the actions that would be undertaken by the governments further eroded the stability of the hospitality sector. All of these meant that in April 2020 almost 80% of managers of hotel

properties believed they will be forced to begin or continue layoffs (Stępnia-Kucharska 2021). On a similar note, almost 75% of hotel managers were stating that they might lose liquidity in the next 6 months.

Even after the partial opening of tourism services that happened in May 2020, the situation improved only for some parts of the hotel sector. Properties located in big cities, that in previous years benefited greatly from foreign tourism, were still facing low occupancy and ADR rates. An example of such a situation was Cracow – a city which before pandemic recorded highest tourists flows among all Polish locations. Furthermore, while there was an observed raise of interest in domestic travel among Polish citizens, the reasons for such an increase were not health aspects, but rather travel convenience and price factors (Widomski 2020).

At the same time, introduction of the Travel Voucher (in Polish: *Bon Tury-styczny*) by the government was supposed to motivate more Polish families to spend holidays in Poland. However, the design of the voucher (it was assigned by the number of children in the family) meant that the main beneficiaries of the program were hotels located in areas already popular during summer months. Hotels facing highest problems (i.e. business or conference properties) did not perceive the Travel Voucher as a potential source of improvement (Wawoczny 2021). Subsequently, for about 40% of questioned beneficiaries of the Travel Voucher, did not influenced their travel or destination decisions. Facing such many challenges, it is important then to further analyse the state of Polish tourism sector, especially in correlation with layoff and employment policies (Panasiuk 2020).

Crisis policies in hotel management

Although the COVID-19 pandemic is one of the biggest crisis's ever faced by the hospitality industry, it is definitely neither first or last. In terms of health-related emergencies, Panasiuk (2020) identifies the ones with the most influence on local markets – SARS epidemic in 2003, MERS epidemic in 2012 and Ebola epidemic in 2014. Each one of these negatively impacted the economies of the affected regions as well as forced hotel managers to introduce crisis policies in aim to minimalize the effect on their properties. Leung and Lam (2004) were analysing the case of Metropolitan Hotel in Hong Kong during the SARS epidemic and they outlined the policy of “involuntary separation”. According to the study, it was more profitable for the hotel to lay off some of their employees and pay them separation fees in order to limit the labour costs in the long term. Many employees were also asked to use their outstanding annual leave or were asked to voluntarily take some non-paid days offs. In the end, almost 25% of

the original staff were made redundant, which subsequently heavily impacted both the morale and motivation of the staff (Leung and Lam 2004). Lee and Warner (2005) reached similar conclusions, pointing out how much the service industries (including hospitality sector) relied on the introduction of “no-pay” leaves and that one of the first cost-cutting measures used by the hotel sector was to reduce employment.

Hotel properties in the area tried also to improve their liquidity by introducing temporary closures of facilities (spas, bars or restaurants), postponing planned investments or renovations and redeploying the staff between departments (Lee and Warner 2005). In the context of Ebola epidemic, Novelli et al. (2018) identified lack of contingency plans among affected sectors as one of the key indicators of inefficient response. Hotel managers delayed hiring new staff and existing seasonal personnel was switch to a rotation based employment.

Some of the managers went on to renegotiate part of their contracts with suppliers to ensure cost reduction (Novelli et al. 2018). Interestingly, the reaction of hotel managers during the initial stages of the COVID-19 pandemic were strikingly similar. Le and Phi (2021) established that in the first months of the pandemic, hotel chains focused on maintaining short term liquidity by suspending some of the investments as well as selling some of their properties and keeping only rights to manage them. Only when the scale of the pandemic become apparent more cost-cutting measures mentioned before were introduced (Le and Phi 2021). Lai and Wong (2020) suggested that in areas with low supply of qualified workers hotel tended to limit their layoff policies in order to maintain access to such a key resource. The results of the mentioned study additionally imply that hotels in areas of previous epidemic were better prepared to face new crisis.

However, the reliance of governmental aid was seen in most of the cases (Lai and Wong 2020). Furthermore, Frederick and Adam (2021) established that some of the redundant employees will not be seeking to return to hotel industry without significant increase in their financial compensations. Lack of flexibility in the industry was also noted as one of the potential barriers of return to hospitality work.

Layoff policies' indicators

As mentioned, layoff policies were seen as an universal solution among affected hotel industries (both in past and current pandemic). However, the severity of the reduction in workforce was not equal among all regions or properties. When analysing potential human resources strategies undertaken by hotels during

the COVID-19 pandemic, Agarwal (2021) identified that properties were using similar but often distinguishably different strategies when coping with the crisis. Similarly, Bartik et al. (2020b) had also established that labour market performance during the first stage of the COVID-19 pandemic varied across different types of business, depending on their pre-existing characteristics. This idea is more deeply investigated by Wedaningsih et al. (2021) who were analysing employee layoff in Denpasar City. In the mentioned study, location of the property was verified as one of the potential antecedents of workforce reduction. The location of hotel properties was also studied by Yu, Stafford and Armoo (2013) in context of crisis management strategies after the 9/11 attacks. Therefore, it is hypothesized that:

H1a: Hotel's location influences the layoff policies of the property.

In a similar fashion, Wedaningsih et al. (2021) went on to establish whether the star category and segment serviced by the hotel was an indicator in their layoff and human resources policies. Similar research strategy was adopted by Dwomoh, Luguterah and Duah (2020) who verified human resource strategies of Ghana's hotel properties through different perception of governmental support among each of the star category groups. For this reason, it is hypothesized as follows:

153

H1b: Segment served by the hotel influences the layoff policies of the property.

Being a part of a hotel chain was also taken into consideration by researchers in order to establish its influence on hotel properties performance during the COVID-19 pandemic. Ozdemir et al. (2021) identified differences in changes of REVPAR (Revenue Per Available Room), ADR (Average Daily Rate) and OCC% (Occupancy) scores between independent and chain-belonging hotels during the first months of the crisis. On a similar note, Bilić, Pivčević and Čevra (2017) also went on to verify whether being part of a hotel chain makes hotel more prepared for crisis situations. Thus, it is hypothesized that:

H1c: Being part of a hotel chain influences the layoff policies of the property.

Furthermore, it was debated in previous researches whether the size of the property can be an influencing element on its human resources policies. Yu, Stafford and Armoo (2013) investigated how the number of rooms in the property impacted ways the management has used to mitigate the post 9/11 crisis in Washington. Alternatively, Humphries, Neilson and Ulyssea (2020) went on to

establish how the pre-existing number of employees in the business influences actions and perceptions of owners and managers in the context of COVID-19 pandemic. Therefore, it is hypothesized that:

H1d: Size of the hotel (measured in number of rooms) influences the layoff policies of the property.

H1e: Size of the hotel (measured in number of employees) influences the layoff policies of the property.

Pre-existing hotel characteristics were not the only potential antecedents of human resource management strategies investigated by researchers. The perception of the situation by the hotel managers also seemed to have an impact upon operation and employment decision, but should be investigated in two time frameworks – contemporary context and future perspective. Dwomoh, Luguterah and Duah (2020) verified how the perception of current governmental actions influence the way of operation in the hotels. Similarly, Lee and Warner (2005) investigated how the cost-cutting measures were implemented in the hotel during the SARS pandemic in Hong Kong in context of maintaining liquidity. On the other hand, Gittell et al. (2006) have established, in the area of airline industry, that perception of how long the crisis is expected to last had also impacted the decision of terminating employees. Thus, it is hypothesized that:

H2a: The management perspective of the hotel liquidity influences the layoff policies of the property.

H2b: The management perspective of time needed to return to equilibrium influences the layoff policies of the property.

Another type of potential elements that can influence hotel managers to introduce layoffs in their properties might be the stage of the crisis that they are currently facing. Le and Phi (2021) established that hotel industries employed different human resources strategies depending on the phase of the pandemic they were currently in. Similar results were reached by Khan et al. (2021) who also concluded that the resilience of the accommodation sector in the USA was varied among different stages on lockdowns and openings. Therefore, it is hypothesized that:

H3: The month of the pandemic influences the layoff policies of hotel property.

Methodology

Measures

In order to address the research question of which factors influence the hotels' human resources policies in relation to layoffs 8 hypothesis were tested. In that sense the research design adopted was quantitative and the research type was explanatory. The variables used in the research are presented in Table 1.

In case of independent variables, location was defined as either "in city" or "in countryside", while for the segment hotel managers could declared their property to be of a business, leisure or both profiles. Hotel size was measured in number of rooms in the property, while the business size was computed on ordinal scale of micro-businesses (up to 10 employees), small and medium businesses (11–250 employees) and large companies (more than 250 employees). For the liquidity situation, it was evaluated by managers as either "existing problem" or "not a problem". Perspective on future situation was measured by number of years by which hotel managers expected the situation on the market to return to the equilibrium.

In terms of dependent variable hotel property was considered to be inclined towards the layoff strategy if it had either terminated employees contract in the given month or stated it was planning to do so in the next month. Logistic regression model was used for the current research as it was previously used

Table 1. Research's variables

Hypothesis	Variable	Variable type
1a	Location	Dichotomous
1b	Segment	Dichotomous
1c	Hotel chain membership	Dichotomous
1d	Size of hotel measured in rooms	Continuous
1e	Size of hotel measured in number of employees	Ordinal
2a	Liquidity problems	Dichotomous
2b	Years to return to equilibrium	Continuous
3	Month of the pandemic	Discrete
Dependant variable	Inclination to begin layoffs	Dichotomous

in similar researches of hospitality industry in connection with predication of job satisfaction (Santa Cruz, López-Guzmán and Cañizares 2014). At the same time Yang, Wan and Fu (2012) had also called for further research into human resources practices with the use of the logistic regression approach. Poland was chosen as a hospitality market to be investigated as previous research connected with human resources managements during COVID-19 focused either of USA market (Ozdemir et al. 2021) or Asia market (Wedaningsih et al. 2021).

Sample

The data was collected by the Chamber of Commerce of the Polish Hotel Industry (in Polish: *Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego*) through the online survey. Therefore, only the properties that possessed the membership in the Chamber of Commerce could participated in the survey. Before the start of the COVID-19 pandemic around 350 hotel properties belonged to the mentioned Chamber of Commerce. The questionnaire was distributed each month to the members of the organisation through email and social media, starting from April 2020, with slight changes in questions and possible answers being introduced with each iteration. For the purpose of the current research the timeframe between June 2020 to October 2020 was chosen to be analysed, as it corresponds to the period between the 1st and 2nd lockdowns. That was the time when hotels could operate normally but in accordance to stricter hygienic measures and on-site conferences and social events (like weddings) were no longer forbidden. The data was categorized and coded with the use of Excel 2013 and subsequently was analysed through the use of SPSS (Version 18.0) program for Windows.

Results

1 325 responses from Polish hotels' managers were recorded throughout the researched period between June and October 2020. The replies were evenly distributed between each of the months, with each period being represented by at least 200 valid responses (Table 2.). The maximum number of replies was recorded in the month of August, reaching the volume of 311 responses. In general, in 32% of investigated cases properties' managers were inclined to or already had introduced layoffs in their hotels. The responses come more often from city hotels than countryside hotels and there was more responses from both independent and small or medium size properties. However, such a distribution is similar to overall profile of Polish hotel sector and would suggest that the validity of the data is high.

Table 2. Descriptive results

	Layoffs done or planned	Layoffs not planned	Total
Total number of replies	431	894	1 325
Location			
City	308	600	908
Countryside	123	294	417
Segment			
Leisure	224	443	667
Business	291	496	787
Chain membership			
Yes	128	241	369
No	303	653	956
Size of hotel business			
Micro	66	144	210
Small & medium	285	615	900
Large	80	135	215
Liquidity problems			
Yes	318	421	739
No	113	473	586
Month			
June	36	190	226
July	47	173	220
August	92	219	311
September	68	194	262
October	188	118	306

When it comes to the results of the logistic regression, the assumption of linear relationship between any continuous independent variable and the logit transformation of the dependent variable was verified to be positive with the use of Box-Tedwell test. The Omnibus test showed the model to be statistically significant ($\chi^2(9) = 252,34, p < 0,001$). The explained variation in the dependent variable based on the evaluated model ranged from 17,3% to 24,2%. Although the results are not very high, it is to be expected in the field of social sciences. On the other hand, the Hosmer-Lemeshow test turned out to be insignificant ($\chi^2(8) = 11,36, p = 0,182$), which suggests that the analysed data fit well into the model. What is more, the model correctly classified 74% of analysed cases, deeming it fit for further analysis.

According to analysis results hotel's location did not significantly influenced the layoff policies ($p = 0,902$). Consequently, hypothesis H1a was not supported. Based on the findings, hotels in all locations were similarly likely to layoff their employees during the first months of the COVID-19 pandemic.

The findings showed that segment which was served by the hotel had an impact on employee termination. Hotels with prominent business segments were 1,771 more likely to introduce layoffs ($p < 0,001$). At the same while the differences for leisure segment was significant for leisure segment ($p = 0,044$), the hotels serving this segment were only 1,327 more likely to begin laying-off staff. Thereby, hypothesis H1b was supported in this study. This result implied that hotels who before pandemic focused more on business segment in their offers, were more inclined to introduce layoff policies.

Based on the logistic regression results, hotel being a member of a chain did not influenced their policies in regards to layoff policies ($p = 0,829$). As such, hypothesis H1c was not supported. Therefore, despite advantages that membership in a hotel chain brings to the property, it did not impacted neither positively nor negatively the hotels ability to retain its staff.

The findings also showed that hotel size measured in number of rooms in the property significantly influenced layoff policies ($p = 0,048$), but the impact of this relationship was very weak. With each extra room in the hotel, it was only 1,002 times more likely to begin staff termination. Thus, hypothesis H1d was only partially supported.

The size of the hotel business (measured in the number of employees) was shown not to significantly impact the layoff policies ($p = 0,08$). Thus, hypothesis H1e was not supported. Based on this finding, the size of organisation was not a factor for managers to introduce layoff policies.

According to analysis results, the way managers were perceiving their properties liquidity was an important factor in their layoff decisions ($p < 0,001$). As such, hypothesis H2a was supported. Subsequently, hotels that were facing liquidity issues were 2,122 times more likely to lay off some of their employees.

Based on the logistic regression results, the perspective of time needed for the hotel market situation to regain normality highly influenced the possibility of layoffs happening in the property ($p < 0,001$). Therefore, hypothesis H2b was supported. This result implied that with each extra year needed by the situation to regain normality, the hotel managers were 1,622 times more likely to begin terminating staff.

The month of the pandemic also turned out to be a strong predictor of layoffs introduction ($p < 0,001$). Thereby, hypothesis H3 was supported. The results show

Table 3. Descriptive results

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
Step 1 Month of the pandemic	0,485	0,051	92,162	1	0,000	1,625	1,471	1,794
Chain membership	-0,040	0,185	0,047	1	0,829	0,961	0,669	1,380
City location	-0,019	0,157	0,015	1	0,902	0,981	0,720	1,335
Business segment	0,572	0,141	16,388	1	0,000	1,771	1,343	2,336
Leisure segment	0,283	0,140	4,049	1	0,044	1,327	1,007	1,747
Number of rooms	0,002	0,001	3,911	1	0,048	1,002	1,000	1,004
Business size	0,236	0,135	3,068	1	0,080	1,267	0,972	1,650
Liquidity problems	0,752	0,145	27,077	1	0,000	2,122	1,598	2,818
Years to return to equilibrium	0,484	0,089	29,418	1	0,000	1,622	1,362	1,932
Constant	-984,390	180,283	29,814	1	0,000	0,000	-	-

that with each following month after the offset of the pandemic, hotel managers were 1,625 times more likely to reduce number of workers.

Discussion

The given results have shown that although the inclination to begin layoffs in Polish hotel properties was evident throughout the whole sample, there were important differences between certain hotel types. Firstly, the liquidity problems turned out to be a predictor of highest influence upon human resources policies. Such a finding is not surprising, as labour costs tend to represent highest segment of fixed costs in hospitality sector. With this outcome, the current findings are

supporting similar research done by Sucheran (2021), who identified that hotel properties during lockdowns were in need of improving their cash flows and looked for immediate solutions such as staff redundancies. However, it should be pointed out that data analysed by Alonso-Almeida and Bremser (2013) showed that such a strategy is of a limited value when long-term consequences are analysed, as it can damage the hotel's image and competitive position. At the same time, perspective on long-term situation by hotel management also carried strong impact on layoffs policies. If the situation, as seen by the managerial staff, was going to improve sooner, they were less likely to part with their employees. This findings agree with existing literature, showing that such an approach to human resources is universal among tourism services, not only limited to certain sector i.e. airlines (Gittell et al. 2006).

Overall, the given results show that financial situation or hotel managers perspective of it is the key element that influences the scale of employee termination in case of hospitality industry. It further shows the importance of ensuring that managerial staff is equipped with enough skills to correctly evaluate hotel performance during crisis and to avoid unnecessary layoffs. Such skills are of vital importance, as some of the redundant employees might not be willing to return which in turn could increase recruitment and training costs in the property (Frederick and Adam 2021).

When it comes to the hotel characteristics, belonging to a hotel chain did not possess an influence upon layoff policies. This result contradicts some of the previous research, as hotel chain membership was usually seen as an aid in turbulent times, such as during the first period of COVID-19 pandemic (Le and Phi 2021). This results also stand in partial contradiction to the study of Ozdemir et al. (2021) who identified that belonging to chain had actually negative impact on American hotels in terms of their performance indicators. The current study indicated that being part of a hotel chain is not influential at all, at least in the context of human resources management. Potential reason of such discrepancies might be the fact that USA's hospitality market is characterized by higher chain membership compared to Polish market. At the same time, the current results contradict the findings Wedaningsih et al. (2021) and Yu, Stafford and Armoo (2013) who all identified different strategies employed by hotels during crisis situation in accordance to the properties location. The difference in the studies outcomes might be attributed to the fact, that both of the mentioned studies focused on a single, large city as a research sample, while the current study took a whole country into consideration. It further shows that the magnitude of study can be an important factor in results generalisation.

On the other hand, the results showed that in terms of hotel characteristics both the hotel size measured in rooms as well as the segment it is profiled to influence the layoffs policies. While the findings slightly contradict the results of Yu, Stafford and Armoo (2013) in case of hotel size measured in rooms, the statistical significance of the result was borderline and the number of rooms in a property possessed only a very limited influence on human resources policies. Subsequently, served segments in the hotel had a vital impact upon inclination to made staff redundant. This result partially confirms the findings of Wedaningsih et al. (2021) in the context that hotel profile is an indicator in crisis-management strategies and support the results of Webster, Yen and Hji-Avgoustis (2020).

The data showed that the phase of the pandemic also influences the layoff policies of the hotels. With each month after the opening the probability of hotel properties to begin terminating staff was increasing. Such a result would suggest that the opening period between lockdowns was still not a time of certainty for hotel managers. In fact, as the autumn was approaching and the number of COVID-19 cases was increasing, managers were again looking for ways to improve their financial condition and turned to staff layoffs as a possible solution. In this outcome, the current findings are confirmation for the data presented by Khan et al. (2021) and shows that hotel industry in USA and in Poland showed similar inclinations to staff termination due to situation uncertainty. The given research also build on the findings of Le and Phi (2021) by showing that after phases of recovery and resolution, the COVID-19 pandemic might lead to the repetition of the cycle if the health situation in the country begins to worsen once again.

Conclusion

The main focus of this research was to establish which antecedents were influencing the layoff politics of hotel properties during the COVID-19 pandemic in Poland. The relationship between indicators and layoff policies was tested through the use of logistic regression based on a sample of 1 325 responses from Polish hotels' managers. The results have shown that while hotel characteristics possess some influence on the human resources strategies, they are of a limited impact. Of more importance are factors related to the perception of the pandemic situation as seen by hotel managers. Employee termination is being often seen as a short-term solution to liquidity problems, especially when managers are thinking that situation is not going to improve shortly. Finally, the layoffs probability was varied over time, with each following month there was increasing probability of employee termination.

Practical implications

In general, the research has shown that the support of hotel chains does not impact the possibility of staff reductions. Therefore, hotel managers should rely more on their own situation perception when introducing decisions connected to employee termination. At the same time, results of the study suggest that hotel managers should focus on diversifying their profile in terms of segments served, as properties that focused mostly on a sole segment were more often facing the decision of employee termination. Moreover, the research presented that despite collective belief that city hotels were more impacted by the COVID-19 crisis, it did not related to these properties introducing bigger staff layoffs. As the size of the company measured in number of employees also was not a significant factor, it would suggest that governmental aid introduced during crisis should be of more general nature and should not differentiate between different sizes of businesses (as has happened in Poland).

The results of the study are also beneficial for tourism and hotel organisations, by providing more insight in what motivates hotel managers to begin staff layoffs and would help in creating aid and information campaigns. At the same time it provides information that would help the mentioned organisation in advising local and national governments on how to best help hotel properties during similar crises.

Theoretical implications

In the context of implications for theory, this research complement the human resources literature in terms of hospitality sector and layoff policies. The study provided an unified look on antecedents of employee termination in context of the whole country, which allows for broader generalisation of the results. By focusing the research on Poland – an Eastern European country – we fill in an important gap of most papers in the context being located either in North America or Asia. The research provides also a further look on the use of logistic regression in subjects related to human resources and hospitality sector and also serves as a starting point for future discussion in the mentioned area.

Limitations and future studies

Although the present study attempts to provide several significant contributions to the hospitality industry literature, the study is subject to some limitations. Firstly, it is focused only in one country hotel market – Poland. Future research should try to replicate the given study in different hotel industries – both in East Europe and other areas. As the Polish hotel sector possess certain not universal

characteristics, it would be vital to verify if antecedents of staff layoffs are the same in other similar markets. Secondly, given that the COVID-19 pandemic is still a developing crisis, it would be beneficial to replicate these research again in context of Poland in order to verify if the factors influencing human resources policies are of permanent or temporary nature. Finally, future studies could expand their research to enclose broader variety of hotel characteristics such as star category, price level or length of operation, which would further improve our knowledge of the subject.

Acknowledgements

The author would like to express his sincerest gratitude towards the Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego for providing access to the analysed data.

References

- Agarwal P. (2021), *Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19*, "International Journal of Hospitality Management", 93(November 2020), 102765, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102765>.
- Alonso-Almeida M. del M., Bremser K. (2013), *Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis*, "International Journal of Hospitality Management", 32(1), pp. 141–148, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.004>.
- Bartik A. W., Bertrand M., Cullen Z., Glaeser E. L., Luca M., Stanton C. (2020a), *The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations*, "Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America", 117(30), pp. 17656–17666, <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>.
- Bartik A. W., Bertrand M., Lin F., Rothstein J., Unrath M. (2020b), *Measuring the labor market at the onset of the COVID-19 Crisis*, "Brookings Papers on Economic Activity", 2020 (Special Edition), pp. 239–268, <https://doi.org/10.1353/eca.2020.0010>.
- Bilić I., Pivčević S., Čevra A. (2017), *Crisis Management in Hotel Business – Insights from Croatia*, "Communication Management Review", 02(02), pp. 100–118, <https://doi.org/10.22522/cmr20170225>.
- Dwomoh G., Luguterah A. W., Duah S. B. (2020), *Hoteliers' human resource strategies for business sustainability during Covid-19 pandemic in Ghana*, "Journal of Business & Retail Management Research", 14(03), <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is03/art-04>.
- Frederick D., Adam I. (2021), *Entrepreneurial motivations among COVID-19 induced redundant employees in the hospitality and tourism industry*, "Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism", 0(0), pp. 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332845.2022.2015239>.
- Fung C., Tsui B., Hon A. H. Y. (2020), *Crisis management: a case study of disease outbreak in the Metropark Hotel group*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", pp. 1062–1070, <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1784245>.

- Gittell J. H., Cameron K., Lim S., Rivas V. (2006), *Relationships, Layoffs, and organizational resilience: Airline industry responses to september 11*, "Journal of Applied Behavioral Science", 42(3), pp. 300–329, <https://doi.org/10.1177/0021886306286466>.
- Henderson J. C., Ng A. (2004), *Responding to crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore*, "International Journal of Tourism Research", 6(6), pp. 411–419, <https://doi.org/10.1002/jtr.505>.
- Humphries J. E., Neilson C., Ulyseas G. (2020), *The Evolving Impacts of COVID-19 on Small Businesses Since the CARES Act*, "SSRN Electronic Journal, 2230", <https://doi.org/10.2139/ssrn.3584745>.
- Khan A., Bibi S., Lyu J., Latif A., Lorenzo A. (2021), *COVID-19 and sectoral employment trends: assessing resilience in the US leisure and hospitality industry*, "Current Issues in Tourism", 24(7), pp. 952–969, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1850653>.
- Lai I. K. W., Wong J. W. C. (2020), *Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", 32(10), pp. 3135–3156, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>.
- Le D., Phi G. (2021), *Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework*, "International Journal of Hospitality Management", 94(November 2020), 102808, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>.
- Lee G. O. M., Warner M. (2005), *Epidemics, labour markets and unemployment: The impact of SARS on human resource management in the Hong Kong service sector*, "International Journal of Human Resource Management", 16(5), pp. 752–771, <https://doi.org/10.1080/09585190500083202>.
- Leung P., Lam T. (2004), *Crisis management during the sars threat: A case study of the metropole hotel in Hong Kong*, "Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism", 3(1), pp. 47–57, https://doi.org/10.1300/J171v03n01_05.
- Musawenkosi M. T., Musavengane R. (2021), *COVID-19 and employee-customer relationship: hotel frontline employee perceptions*, "Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism", 0(0), pp. 1–26, <https://doi.org/10.1080/15332845.2022.2015231>.
- Novelli M., Gussing Burgess L., Jones A., Ritchie B. W. (2018), *'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis*, "Annals of Tourism Research", 70(March), pp. 76–87, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>.
- Ozdemir O., Dogru T., Kizildag M., Mody M., Suess C. (2021), *Quantifying the economic impact of COVID-19 on the U.S. hotel industry: Examination of hotel segments and operational structures*, "Tourism Management Perspectives", 39(August), 100864, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100864>.
- Panasiuk A. (2020), *Przyczynek do badan nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej* [w:] Nessel K. (red.), *Turystyka w Naukach Społecznych – Tom III – Ekonomia i finanse*, Uniwersytet Jagielloński, s. 55–70.
- Pavlatos O., Kostakis H., Digkas D. (2021), *Crisis management in the Greek hotel industry in response to COVID-19 pandemic*, "Anatolia", 32(1), pp. 80–92, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1850485>.
- Roy H., Faroque A. R., Gupta V., Gani M. O. (2021), *Mitigating the negative effect of COVID-19 from the lens of organizational support in Bangladesh hotels*, "Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism", 0(0), pp. 1–25, <https://doi.org/10.1080/15332845.2022.2015235>.

- Santa Cruz F. G., López-Guzmán T., Cañizares S. M. S. (2014), *Analysis of Job Satisfaction in the Hotel Industry: A Study of Hotels in Spain*, "Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism", 13(1), pp. 63–80, <https://doi.org/10.1080/15332845.2013.807394>.
- Stępnia-Kucharska A. (2021), *Wpływ pandemii COVID-19 ma koniunkturę gospodarczą w Polsce* [w:] Stępnia-Kucharska A., Piekut M. (red.), *Współczesne Problemy Gospodarcze – Gospodarki w czasach kryzysu*, Politechnika Warszawska, s. 39–56.
- Stojczew K. (2021), *Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 65(1), s. 157–172, <https://doi.org/10.15611/pn.2021.1.09>.
- Sucheran R. (2021), *Preliminary Economic Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Hotel Sector in South Africa*, "African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure", 10(1), pp. 115–130, <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-90>.
- Sydnor-Bousso S., Stafford K., Tews M., Adler H. (2011), *Toward a resilience model for the hospitality & tourism industry*, "Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism", 10(2), pp. 195–217, <https://doi.org/10.1080/15332845.2011.536942>.
- Wawoczny M. (2021), *Bon turystyczny jako forma interwencjonizmu państwowego w pobudzaniu turystyki krajowej w czasie pandemii COVID-19* [w:] Gródek-Szostak Z., Niemczyk A. (red.), *Wiedza-Gospodarka-Społeczeństwo – Współczesne wymiary ryzyka w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego*, Polskie Towarzystwo Inżynierii Rolniczej, s. 97–16.
- Webster C., Yen C.-L. (Alan), Hji-Avgoustis S. (2020), *Hotels hurting horrifically but hopeful: A case study of the Indianapolis hotel industry*, "Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing", 6(3), pp. 54–58, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4064023>.
- Wedaningsih L. S., Vipriyanti N. U., Maba W., Partama I. G. Y. (2021), *Mapping the Employee Layoff of Star Hotels in Denpasar City: An Effort to Reduce the Impacts of the Covid-19 Pandemic*, "SOSHUM: Jurnal Sosial Dan Humaniora", 11(1), pp. 100–111, <https://doi.org/10.31940/soshum.v11i1.2304>.
- Widomski M. (2020), *Turystyka Krajowa a Pandemia*, „Poszerzamy Horyzonty, XXI”, s. 771–779.
- Yang J. Te, Wan C. S., Fu Y. J. (2012), *Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan*, "International Journal of Hospitality Management", 31(3), pp. 837–848, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.001>.
- Yu L., Stafford G., Armoo A. K. (2013), *A study of crisis management strategies of hotel managers in the Washington, D.C. metro area*, "Tourism Crises: Management Responses and Theoretical Insight", 8408, pp. 91–106, https://doi.org/10.1300/J073v19n02_08.

ROZDZIAŁ 8

WYKORZYSTANIE KOMBINEZONÓW – SYMULATORÓW ODCZUĆ WIEKU STARCZEGO W KSZTAŁCENIU KADR PORTÓW JACHTOWYCH

Aleksandra Łapko

Politechnika Morska w Szczecinie

a.lapko@pm.szczecin.pl

ORCID: 0000-0003-0235-6329

Wykorzystanie kombinezonów – symulatorów odczuć wieku starczego w kształceniu przyszłych kadr portów jachtowych

STRESZCZENIE

Rozdział podejmuje temat wykorzystania kombinezonów – symulatorów odczuć wieku starczego do kształcenia przyszłych kadr portów jachtowych. Głównym celem jest ocena przydatności tego narzędzia. Realizacji celu posłużyło badanie pilotażowe – eksperyment przeprowadzony w grupie 12 studentów i studentek Politechniki Morskiej w Szczecinie. W eksperymencie wykorzystano dwa kombinezony marki Sakamoto, które symulują szereg charakterystycznych dla podeszłego wieku dolegliwości związanych z narządem ruchu i z narządami zmysłów. Uwrażliwianie młodych osób na problemy seniorów może przyczynić się do zniesienia barier utrudniających tej grupie uprawianie turystyki żeglarskiej. Z uwagi na zjawisko starzenia się społeczeństwa podjęty temat ma istotne znaczenie.

Słowa kluczowe: turystyka żeglarska, starzenie się społeczeństwa, edukacja kadr turystycznych, zarządzanie turystyką, zrównowazona turystyka

Using age simulation suits to educate future marina staff

SUMMARY

The chapter deals with the use of the age simulation suits to educate future staff of yacht ports. The main goal is to evaluate the usefulness of this tool. The goal was achieved through a pilot study – an experiment conducted in a group of 12 students of the Maritime University of Szczecin. Two Sakamoto suits were used in the experiment, which simulate a number of ailments associated with the locomotor system and sensory organs, characteristic of the elderly. Sensitizing young people to the problems of seniors may contribute to the removal of barriers that hinder this group of sailing tourism. Due to the aging of the population, the topic is of great importance.

Keywords: nautical tourism, society aging, tourism staff education, tourism management, sustainable tourism

Wstęp

Rozdział podejmuje temat przygotowania studentów – potencjalnych pracowników portów jachtowych – do obsługi seniorów, których sprawność z racji wieku i naturalnych procesów zachodzących w organizmie jest obniżona.

Starzenie się społeczeństwa obserwowane jest w wielu krajach, w tym w większości krajów Unii Europejskiej. Prognozy ONZ przewidują, że do 2030 r. odsetek ludności Europy powyżej 65. r.ż. wyniesie 23,8% (PARP 2020). Według prognoz Głównego Urzędu Statystycznego i Eurostatu w 2050 r. Polska stanie się jednym z krajów w Europie o najbardziej zaawansowanym procesie starzenia populacji. Zgodnie z przewidywaniami liczba ludności Unii Europejskiej do 2050 r. wzrośnie o 3,6 %, podczas gdy w Polsce zmaleje – o ok. 10% (GUS 2014).

Starzenie się społeczeństwa ma mnóstwo konsekwencji w sferze społecznej, kulturowej i ekonomicznej. Konieczne jest również uwzględnienie tego trendu w turystyce, w tym również w turystyce żeglarskiej. Z raportu *Polski rynek żeglarski* (E-PZZ 2016) wynika, że w 2016 r. 27% polskich żeglarzy było już w wieku 55 i więcej lat. Podobnie sytuacja przedstawiała się w Niemczech, według raportu *Wassertourismus in Deutschland...* (Bundesministerium für Wirtschaft... 2013) aż 31% osób uprawiających żeglarstwo na jachtach żaglowych była w wieku 50–70 lat, a dla żeglarstwa motorowego odsetek ten wynosił 28% (Bundesministerium für Wirtschaft... 2013). Warto w tym miejscu wspomnieć, że Niemcy są najliczniejszą grupą żeglarzy zagranicznych odwiedzających polskie porty jachtowe w województwach zachodniopomorskim i pomorskim, dane te są więc dla Polski bardzo istotne. Zważywszy na trendy demograficzne należy liczyć się z tym, że grupa najstarszych żeglarzy będzie w nadchodzących latach rosła. Koniecznym staje się nie tylko dostosowanie oferty portów jachtowych do specyficznych potrzeb ludzi starszych, ale także uwrażliwienie pracowników obiektów turystycznych na potrzeby takich osób, przedstawienie głównych problemów, jakie mogą oni napotykać podczas aktywności turystycznej i nauczanie obsługi, w jaki sposób pomagać, aby nie ograniczać przy tym swobody turystów i nie wywoływać w nich poczucia dyskomfortu (Sert 2019). W przypadku portów jachtowych szkolenia takie powinny dotyczyć zarówno kadry zarządzającej, która podejmuje decyzje m.in. dotyczące inwestycji infrastrukturalnych, jak i pracowników portów mających na co dzień bezpośredni kontakt z klientami.

Celem rozdziału jest przedstawienie możliwości wykorzystania specjalistycznych kombinezonów symulujących problemy wieku starczego do edukowania studentów, którzy z racji wybranej specjalności są potencjalnymi przyszłymi pracownikami portów jachtowych.

Przegląd literatury

Wraz ze wzrostem znaczenia turystyki żeglarskiej rośnie liczba badań poświęconych portom jachtowym. Są one obiektami kluczowymi dla rozwoju tej formy turystyki. To w nich żeglarze cumują jachty i wyruszają na zwiedzanie najbliższych miejscowości. Ich oferta może mieć decydujące znaczenie dla wyboru trasy rejsów, może więc wpłynąć na liczbę turystów w danym regionie. Temat znaczenia portów jachtowych dla rozwoju turystyki żeglarskiej podejmują m.in. Ugolini i Ivaldi (2017) czy Bizzarri i Foresta (2011). Zarządzanie portami jachtowymi opisane jest w nielicznych pracach źródłowych – można tu wymienić kilka głównych aspektów stanowiących przedmiot badań. Jednym z nich jest rentowność portów i zarządzanie finansami – wątek ten podejmują np. Janković i Vlasić (2018) oraz Benevolo i Spinelli (2021). Kolejny aspekt obecny w literaturze naukowej to marketing portów jachtowych, przy czym autorzy najczęściej koncentrują się na zagadnieniach dotyczących komunikacji marketingowej i wykorzystania nowoczesnych technologii (Strulak-Wójcikiewicz i in. 2020; Benevolo i Spinelli 2018; Çakiroğlu 2019).

Dość dużo publikacji poświęconych portom jachtowym zwraca również uwagę na konieczność wdrażania w nich zasad zrównoważonego rozwoju. Jednak prace te niemal wyłącznie koncentrują się na aspektach środowiskowych, tj. kwestii minimalizacji wpływu portów na otoczenie. Przedstawicielami tego nurtu są m.in. Tselentis, Papadimitriou i Tzannatos (2016), czy Luković, Piplica i Hruska (2021). W powyższym zestawieniu brakuje publikacji ukierunkowanych na społeczne aspekty zrównoważonego rozwoju portów jachtowych, w tym konieczność dostosowania ich oferty do potrzeb osób starszych. W literaturze naukowej dotyczącej zarządzania portami jachtowymi niewiele jest również źródeł dotyczących kształcenia kadr na potrzeby tych obiektów. Temat ten podejmują Hącia i Łapko (2019) oraz Ivošević i Milošević (2022), koncentrując się na kwestiach doszkalania obecnych pracowników. Analizując dostępną literaturę przedmiotu można także zauważyć, że zagadnienia dotyczące kompleksowo rozumianego pojęcia edukacji, odnoszącego się również do kształcenia przyszłych, potencjalnych pracowników, nie były dotąd podejmowane przez badaczy. W tym aspekcie można uznać, że poniższy rozdział wypełnia lukę badawczą.

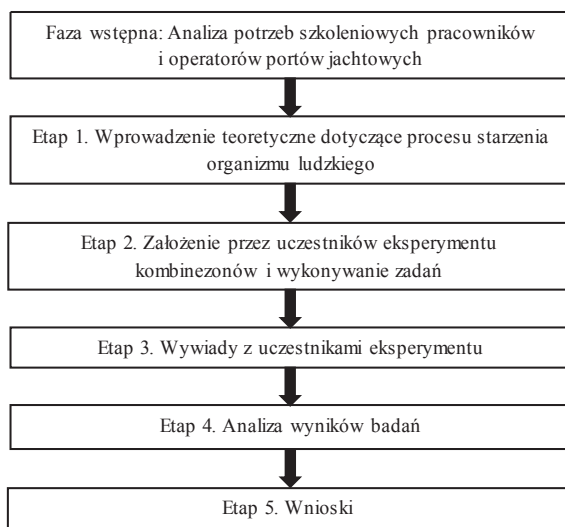
Nowatorskie jest również przedstawienie badań dotyczących wykorzystania kombinezonów – symulatorów odczuć wieku starczego w uwrażliwieniu na potrzeby nie tylko portów jachtowych, ale nawet ogólnie – całego sektora turystycznego. Większość autorów podejmujących to zagadnienie opisuje zastosowanie kombinezonów w edukacji osób mających w przyszłości zająć się opieką lub

pomocą medyczną dla ludzi starszych (Cheng i in. 2020; Coelho i in. 2017; Barry i in. 2017). W tym przypadku narzędzie to uznawane jest jako pomocne w kształtowaniu odpowiednich postaw wobec starszych pacjentów.

Kombinezony przydatne są także w kształceniu architektów i inżynierów odpowiedzialnych za projektowanie i budowę obiektów użyteczności publicznej oraz projektantów produktów codziennego użytku (Armstrong, Stone i Cox 2014; Kullman 2016). Po zajęciach z wykorzystaniem tego narzędzia lepiej rozumieją oni, które przedmioty oraz elementy architektoniczne są dla seniorów kłopotliwe. Jest to dla nich doświadczenie, dzięki któremu są świadomi konieczności modyfikowania niektórych projektów tak, aby powstały rozwiązania przyjazne seniorom. Tu jednak również brakuje badań dotyczących wykorzystania tego narzędzia w kształceniu kadr na potrzeby turystyki, w tym tak wyspecjalizowanych podmiotów, jakimi są porty jachtowe.

Metodyka badania

Struktura artykułu została podporządkowana realizacji założonego celu. Posłużono się metodą eksperymentu. Poszczególne etapy procesu badawczego przedstawiono na Rysunku 1.



Rysunek 1. Przebieg procesu badawczego.

Źródło: opracowanie własne.

Postawiono następujące pytanie badawcze: czy kombinezony, które pozwalają użytkownikom na doświadczenie dolegliwości związanych z podeszłym wiekiem, mogą być pomocnym narzędziem w procesie kształcenia kadr portów jachtowych?

Aby odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze przeprowadzono badania pilotażowe polegające na przeszkoleniu z wykorzystaniem kombinezonów grupy studentów Akademii Morskiej w Szczecinie (obecnie Politechnika Morska w Szczecinie).

Działania zostały zainspirowane wynikami badania ankietowego dotyczącego potrzeb szkoleniowych pracowników portów jachtowych, które przeprowadzono w 2017 r. na potrzeby realizacji projektu *South Coast Baltic – Establishing durable cross-border boating destination management on the basis of the MARRIAGE cooperation network* (dalej: SCB).

Członkowie zespołu Akademii Morskiej w Szczecinie, która była partnerem w projekcie odpowiedzialnym za przeszkolenie pracowników i operatorów marin, opracowali ankietę, w której zapytali o potrzeby szkoleniowe tych osób. Wykorzystano przy tym technikę CAWI (z j. ang. *Computer Assisted Web Interview* – komputerowe badanie ankietowe). Badania przeprowadzono wśród partnerów projektu SCB oraz podmiotów stowarzyszonych. Ankieta zawierała 8 propozycji obszarów tematycznych uzgodnionych wcześniej podczas jednego ze spotkań projektowych. Respondenci proszeni byli o ocenę w skali od 1 do 5 użyteczności i wagi poszczególnych tematów dla pracowników portów jachtowych (1 – oznaczało, że temat jest nieistotny, 5 – bardzo istotny). Zebrano 18 odpowiedzi, które pochodziły głównie od podmiotów reprezentujących porty jachtowe w Polsce, Niemczech i na Litwie. Wśród respondentów polskich znalazły się m.in. Lokalna Organizacja Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego reprezentująca około 40 portów jachtowych oraz Związek Miast i Gmin Morskich skupiający blisko 30 samorządów nadmorskich z całego polskiego wybrzeża. Można więc uznać, że wypowiedzi się eksperci, a uzyskane odpowiedzi były reprezentatywne.

Jeden z zaproponowanych tematów dotyczył dostosowania oferty portów jachtowych do różnych grup użytkowników – w tym do potrzeb osób starszych. To właśnie zagadnienie otrzymało od respondentów największą liczbę punktów (71) i zostało uznane przez respondentów za najbardziej interesujące (Tabela 1.).

Otrzymany wynik świadczy o tym, że osoby odpowiedzialne za przygotowywanie oferty portów oraz pracownicy portów zdają sobie sprawę z zachodzących zmian demograficznych i wynikającej z nich konieczności adaptacji usług i infrastruktury portów do potrzeb różnych grup użytkowników. Ponadto widzą oni potrzebę pozyskania wiedzy w tym zakresie.

Tabela 1. Lista tematów przedstawionych do oceny przedstawicielom portów jachtowych z rejonu Południowego Bałtyku

Lp.	Proponowany temat	Liczba punktów
1.	Marketing portów jachtowych	66
2.	Trendy w turystyce żeglarskiej	69
3.	Porty jachtowe dla każdego – dostosowanie do potrzeb osób starszych i niepełnosprawnych	71
4.	Informacja turystyczna w portach jachtowych – znaczenie i rozwiązania	69
5.	Przegląd regulacji prawnych obowiązujących w Polsce, Niemczech, Danii i na Litwie	68
6.	Obsługa klienta na terenie portu jachtowego	69
7.	Jak radzić sobie z trudnymi klientami?	63
8.	Budowa jachtu	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hącia i Łapko (2016).

Wyniki badania stały się inspiracją do włączenia tematyki obsługi osób starszych do programu kształcenia studentów specjalności Logistyka Turystyki Wodnej realizowanej na kierunku Logistyka w Akademii Morskiej Szczecinie. Absolwenci tej specjalności mogą w przyszłości stanowić kadrę portów jachtowych. W obiektach tych większość uczących się odbywa wakacyjne praktyki. Jednym z elementów kształcenia były eksperymentalne zajęcia z wykorzystaniem kombinezonów pozwalających na odczucie dolegliwości charakterystycznych dla seniorów. Ze względu na społeczną wagę zrozumienia potrzeb osób starszych przez osoby młode, do eksperymentu zaproszono również studentów innych specjalności, którzy wyrazili chęć wzięcia w nim udziału, a którzy również mieli praktyki na terenie portów jachtowych, pisali na ich temat prace dyplomowe lub sami byli aktywnymi żeglarzami.

W badaniach wykorzystano kombinezony wyprodukowane przez japońską firmę Sakamoto. Kombinezony symulują zarówno fizyczne, jak i sensoryczne problemy powiązane z podeszłym wiekiem¹. Akcesoria wchodzące w skład kombinezonów oraz ich funkcjonalności przedstawiono w Tabeli 2.

¹ Kombinezony zostały zakupione przez Akademię Morską ze środków Projektu „Akademia Przyszłości” realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014–2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Tabela 2. Funkcjonalności kombinezonów Sakamoto

Aksesoria	Symulowane problemy fizyczne	Symulowane problemy sensoryczne
Gogle	Nie dotyczy	Pogorszenie jakości widzenia: zawężenie kąta widzenia, pogorszone rozpoznawanie kolorów, pogorszona ostrość widzenia
Odważniki na kolana i nadgarstki	Zmniejszona siła mięśni	Nie dotyczy
Pasy ograniczające na szyję, kolana i łokcie	Sztywność stawów, garbienie się i przykurczona sylwetka osoby starszej	Nie dotyczy
Zatyczki do uszu	Nie dotyczy	Pogorszenie jakości słyszenia
Nakładka na kark	Sztywność karku, ograniczone ruchy szyi	Nie dotyczy
Rękawiczki	Zmniejszona sprawność dłoni	Pogorszenie czucia
Kapcie	Posuwisty chód	Nie dotyczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sakamoto Model Corporation (2022).

W eksperymencie realizowanym w maju 2022 r. wzięło udział 12 studentów w wieku 20–23 lata. W grupie tej było 5 kobiet i 7 mężczyzn. Wszyscy byli studentami Akademii Morskiej w Szczecinie i wyrazili chęć wzięcia udziału w badaniu. Uczestnicy nie skarżyli się na żadne dolegliwości ani nie mieli ograniczeń fizycznych mogących zakłócić przebieg eksperymentu. Ze względu na to, że dostępne były tylko dwa kombinezony, uczestnicy brali udział w badaniach w różnym czasie. Wszystko odbywało się w tym samym budynku (siedziba Wydziału Inżynierjno-Ekonomicznego Transportu Akademii Morskiej w Szczecinie) i w tych samych pomieszczeniach. Ze względu na bezpieczeństwo badanych nie zdecydowano się na testowanie podczas eksperymentu elementów infrastruktury portów jachtowych.

Założenie kombinezonów każdorazowo poprzedzono krótkim wprowadzeniem teoretycznym dotyczącym procesu starzenia organizmu ludzkiego. Uczestnicy odpowiadali także na pytania, jakie ich zdaniem problemy mogą napotkać osoby starsze korzystające z usług portów jachtowych. Następnie przeprowadzono eksperyment z wykorzystaniem kombinezonów. W trakcie badania skoncentrowano się na prostych, codziennych czynnościach, wychodząc z założenia, że

ich wykonanie uświadomi młodzieży problemy seniorów. Osoby poddane eksperymentowi miały do wykonania następujące zadania:

- 1) otworzyć i zamknąć kluczem drzwi,
- 2) zejść i wejść po schodach,
- 3) zjechać i wjechać windą,
- 4) przeczytać tekst informacyjny,
- 5) przeliczyć monety i wybrać właściwą kwotę,
- 6) podnieść się z pozycji leżącej.

Realizację wybranych zadań przedstawiono na Zdjęciach 1. i 2.

Po wykonaniu wyżej wymienionych zadań z każdym z uczestników została przeprowadzona ankieta. Następnie przeanalizowano otrzymane wyniki i wyciągnięto wnioski.



Zdjęcie 1. Uczestniczka eksperymentu realizuje zadanie 1: otwarcie drzwi kluczem. ▲

Źródło: Fotografia A. Łapko.



Zdjęcie 2. Uczestnik eksperymentu realizuje zadanie 4: czytanie tekstu informacyjnego. ►

Źródło: Fotografia A. Łapko.

Wyniki badania

Wszyscy ankietowani pozytywnie wypowiedzieli się na temat wpływu zajęć z kombinezonami na zrozumienie przez nich problemów osób starszych. Uznali oni eksperyment za pomocny zarówno w przyszłym życiu zawodowym, jak i prywatnym.

Na pytania, co sprawiało młodym największą niedogodność w czasie, gdy mieli założony kombinezon, połowa ankietowanych odpowiedziała, że najbardziej dotkliwe były problemy z chodzeniem (należy zaznaczyć, że w tym przypadku respondenci mogli wskazać tylko jedną odpowiedź). Czynniki utrudniające funkcjonowanie w czasie noszenia kombinezonu przedstawiono na Rysunku 2.

Po zakończeniu eksperymentu ankietowani ponownie odpowiadali na pytanie, jakie ich zdaniem problemy mogą napotkać osoby starsze korzystające z usług portów jachtowych (na to pytanie odpowiadali również przed eksperymentem). Wśród odpowiedzi tym razem pojawiły się takie, których wcześniej nie udzielono. Zestawienie odpowiedzi udzielonych przed i po badaniu przedstawiono w Tabeli 3.

Otrzymany wynik świadczy o tym, że doświadczenie dolegliwości charakterystycznych dla podeszłego wieku uwrażliwiło ankietowanych i sprawiło, że byli oni w stanie dostrzec więcej potencjalnych utrudnień, z jakimi spotykają się seniorzy.



Rysunek 2. Odpowiedzi ankietowanych na pytanie, co było dla nich najbardziej uciążliwe podczas noszenia kombinezonów.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi na pytanie *Jakie problemy mogą napotkać starsze osoby korzystające z usług portów jachtowych?* udzielonych przed i po eksperymencie

Odpowiedzi udzielone przed eksperymentem	Dodatkowe odpowiedzi udzielone po eksperymencie
1) problemy z wchodzeniem i schodzeniem z jachtu;	6) nierówna nawierzchnia (np. dziury w nawierzchni i inne uszkodzenia);
2) cumowanie;	7) problem z poruszaniem się po porcie w nocy (złe widzenie w ciemności);
3) pokonywanie różnicy poziomów (np. przy schodzeniu z nabrzeża na pomost albo wchodzenie po schodach);	8) chodzenie po wąskich pomostach;
4) duża odległość do sanitariatów;	9) śliska nawierzchnia;
5) problem z korzystaniem z mediów (np. prąd woda) – obsługa słupków z mediami;	10) noszenie rzeczy na jacht (np. przy zaokrętowaniu albo przy opuszczaniu jachtu);
	11) problem z dostaniem się do miasta (słaba dostępność komunikacji miejskiej).

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Wnioski

Przeprowadzone badania wykazały, że kombinezony symulujące problemy wieku starczego mogą być pomocnym narzędziem w procesie kształcenia kadr na potrzeby portów jachtowych. Osoby biorące udział w zajęciach z wykorzystaniem kombinezonów deklarowały, że pomogły im one w zrozumieniu dolegliwości charakterystycznych dla podeszłego wieku. Często same zauważały, że będą się teraz odnosić z większą wyrozumiałością do spotykanych seniorów. Poza tym uczestnicy eksperymentu bez trudu byli w stanie wskazać, jakie elementy infrastruktury i wyposażenia, a także jakie czynności wykonywane przez turystów podczas przebywania na terenie portów jachtowych mogą być kłopotliwe dla osób w podeszłym wieku. Jest to pierwszy krok do szukania rozwiązań.

W literaturze naukowej mało jest pozycji odnoszących się do kształcenia kadr i przyszłych pracowników portów jachtowych. Nowatorski charakter rozdziału polega na tym, że zwraca on uwagę na potrzebę kształcenia tej grupy w zakresie obsługi żeglarzy seniorów, których liczebność w najbliższych latach będzie rosła. Opracowanie pokazuje również korzyści płynące z zastosowania narzędzi w postaci kombinezonów symulujących problemy wieku starczego, które skutecznie kształtują empatyczne postawy osób młodych wobec osób star-

szych. Zrozumienie problemów, z jakimi borykają się ludzie w podeszłym wieku, jest niezbędne, ponieważ stanowi pierwszy krok do eliminacji barier i utrudnień przez nich napotykanych. W przypadku żeglarzy seniorów wprowadzenie pewnych rozwiązań i udogodnień na terenie portów jachtowych może zapewnić im większy komfort użytkowania tych obiektów i pomóc w zachowaniu aktywności turystycznej.

Bibliografia

- Armstrong J., Stone R., Cox L. (2014), *Customer needs extraction using disability simulation for purposes of inclusive design*, ASME 2014 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference, Buffalo, New York, USA.
- Barry T., Chester L., Fernando M., Jebreel A., Devine M., Bhat M. (2017), *Improving medical student empathy: initial findings on the use of a book club and an old age simulation suit*, "European Psychiatry", Vol. 41 (S1), s. 894–894.
- Benevolo C., Spinelli R. (2018), *The quality of web communication by Italian tourist ports*, "Tourism: An International Interdisciplinary Journal", Vol. 66, No. 1, s. 52–62.
- Benevolo C., Spinelli R. (2021), *Benefit segmentation of pleasure boaters in Mediterranean marinas: A proposal*, "International Journal of Tourism Research", Vol. 23, No. 1, s. 134–145.
- Bizzarri C., La Foresta D. (2011), *Yachting and pleasure crafts in relation to local development and expansion: Marina di Stabia case study*, "WIT Transactions on Ecology and the Environment", Vol. 149, s. 53–61.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013), *Raport: Wassertourismus in Deutschland. Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine* [dok. elektr.], https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wassertourismus-in-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=3 [odczyt: 21.12.2022].
- Çakiroğlu H. (2019), *A proposed projection of the marketing tools for the TRNC marinas in the international markets*, "Journal of International Social Research", Vol. 12, No. 63, s. 987–999.
- Cheng W. L. S., Ma P. K., Lam Y. Y., Ng K. C., Ling T. K., Yau W. H., Chui Y. W., Tsui H. M., Li P. P. (2020), *Effects of Senior Simulation Suit Programme on nursing students' attitudes towards older adults: A randomized controlled trial*, "Nurse Education Today", Vol. 88, 104330.
- Coelho A., Parola V., Cardoso D., Duarte S., Almeida M., Apóstolo J. (2017), *The use of the aged simulation suit in nursing students: a scoping review*, "Journal of Nursing Referência (Revista de Enfermagem Referência)", Vol. 4, No. 14, s. 147–158.
- GUS (2014), *Prognoza ludności na lata 2014–2050* [dok. elektr.], Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Demograficznych i Rynku Pracy, <http://www.stat.gov.pl/> [odczyt: 12.12.2022].
- Hącia E., Łapko A. (2019), *Staff training for the purposes of marina management*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, t. 63, nr 10, s. 176–186.
- Hącia E., Łapko A. (2019), *Staff training for the purposes of marina management*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, t. 63, nr 10, s. 176–186.

- Ivošević S. Š., Ilošević D. (2022), *An Analysis of Qualifications and Personal Characteristics of Successful Marina Manager*, "Časopis Pomorskog fakulteta Kotor – Journal of Maritime Sciences (JMS) god. 23", Vol. 23, No. 1, s. 141–152.
- Janković S., Vlašić D. (2018), *Developing a benchmarking methodology for marina business*, "Tourism in Marine Environments", Vol. 13, No. 2–3, s. 141–154.
- Kullman K. (2016), *Prototyping bodies: A post-phenomenology of wearable simulations*, "Design Studies", Vol. 47, s. 73–90.
- Luković T., Piplica D., Hruska D. (2021), *Argument for Evidence-Based Development of Sustainable Normative Framework for Nautical Tourism Ports: Case of Croatia*, "Transactions on Maritime Science", Vol. 10, No. 01, s. 189–199.
- PARP (2020), *Raport tematyczny PARP, System Rad ds. Kompetencji: Starzenie się społeczeństwa – wyzwanie dla rynku pracy, aktywizacja pracowników 50+* [dok. elektr.], https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Starzenie_sie_spoleczenstw.pdf [odczyt: 12.12.2022].
- E-PZZ (2016), *Polski rynek żeglarski. Raport* [dok. elektr.], <https://sailing.org.pl/polskirynekzezlarski.pdf> [odczyt: 22.12.2022].
- Sakamoto Model Corporation (2022), sakamoto-model.com/product/simulation/m176/ [odczyt: 15.12.2022].
- Sert A. N. (2019), *Senior Tourism in the aging world* [w:] Krystev V., Efe R., Atasoy E. (red.), *Theory and Practice in Social Sciences*, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, s. 488–498.
- Strulak-Wójcikiewicz R., Wagner N., Łapko A., Hącia E. (2020), *Applying the business model canvas to design the E-platform for sailing tourism*, "Procedia Computer Science", Vol. 176, s. 1643–1651.
- Tselentis, Papadimitriou i Tzannatos (2016), *Environmental management and monitoring for sustainable development in marinas*, "FME Transactions", Vol. 44, No. 3, s. 305.
- Ugolini G. M., Ivaldi E. (2017), *Tourist ports and yachting: The case of Sardinia*, "Revista de Estudios Andaluces", Vol. 34, No. 1, s. 429–452.

ROZDZIAŁ 9

NIEPEWNOŚĆ I RYZYKO
JAKO CZYNNIKI KREUJĄCE WARTOŚĆ
DLA TURYSTY SPORTOWEGO
A KOMUNIKACJA ORGANIZATORÓW
TURYSTYKI Z KLIENTAMI POPRZEZ
FIRMOWE STRONY INTERNETOWE
(PRZYKŁADY Z RYNKU KRAKOWSKIEGO)

Bartosz Szczechowicz

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-9019-9396

Niepewność i ryzyko jako czynniki kreujące wartość dla turysty sportowego a komunikacja organizatorów turystyki z klientami poprzez firmowe strony internetowe (przykłady z rynku krakowskiego)

STRESZCZENIE

Celem rozdziału jest identyfikacja praktyk stosowanych przez organizatorów turystyki sportowej w zakresie informowania klientów w przekazach promocyjnych udostępnionych na firmowych stronach internetowych o źródłach oraz charakterze niepewności i ryzyka, jakie towarzyszą turyście dokonującemu wyboru i konsumpcji imprezy turystycznej. Jako podstawę teoretyczną prowadzonych rozważań przyjęto wypracowaną na gruncie marketingu koncepcję „wartości dla klienta”, która pozwala rozpatrzeć skutki podjętych przez turystę sportowego aktywności w kategoriach oczekiwanych przez niego korzyści oraz kosztów. Badania, przeprowadzone w okresie IX-X 2022 r., polegały na jakościowej analizie treści zawartych na stronach internetowych organizatorów turystyki sportowej zlokalizowanych w Krakowie. Starano się odnaleźć interesujące przykłady praktyk w zakresie informowania klientów o ewentualnych niepewnościach oraz ryzykach, które wiążą się z konsumpcją proponowanych imprez turystyki sportowej.

Wyniki zaprezentowano odnosząc się do 4 typów programów imprez turystyki sportowej: stacjonarnych umiarkowanych i ekstremalnych oraz wędrownych umiarkowanych i ekstremalnych. Ogólne obserwacje wskazują, że na stronach internetowych organizatorów turystyki sportowej można odnaleźć wiele różnego typu informacji, które są powiązane z zagadnieniem niepewności oraz ryzyka, w obliczu którego staje klient, jednak przekaz organizatorów turystyki sportowej ukazuje niepewność i ryzyko przede wszystkim w kategoriach kosztów. Badani organizatorzy stosują dwie typowe strategie komunikowania klientom kwestii dotyczących ryzyka, które można określić jako „informuję-redukuję” oraz „uświadamiam-angażuję”. Zasadne jest kontynuowanie badań zmierzających do identyfikacji stopnia, w jakim sposób komunikowania przez organizatorów turystyki tych elementów programów turystyczno-sportowych, jakimi są niepewność oraz ryzyko, realnie wpływa na decyzje nabywcze i konsumpcyjne turystów. Na tym tle dopiero możliwe będzie poznanie ewentualnych prawidłowości co do skuteczności poszczególnych strategii oraz zasadności ich stosowania w zależności od szczegółowego profilu działalności.

Słowa kluczowe: turystyka sportowa, niepewność, ryzyko, wartość dla klienta

Uncertainty and risk as a factors creating value for a sports tourist versus communication between touroperators and clients through corporate websites (examples from the Krakow market)

SUMMARY

The aim of the chapter is to identify the practices used by sports tourism organizers in the field of informing customers in promotional announcements made available on company websites about the sources and nature of uncertainty and risk that accompany a tourist choosing and consuming a tourist package. As a theoretical basis for the conducted considerations, the concept of „value for client” developed on the basis of marketing was adopted, which allows to consider the effects of activities undertaken by a sports tourist in terms of expected benefits and costs. The research, carried out in September–October 2022, consisted in a qualitative analysis of the content on the websites of sports tourism organizers located in Krakow. Efforts were made to find interesting examples of practices in the field of informing customers about possible uncertainties and risks related to the consumption of the proposed sports tourism packages.

The results were presented with reference to 4 types of programs of sports tourism packages: stationary moderate and extreme as well as itinerant moderate and extreme. General observations indicate that on the websites of sports tourism organizers you can find a lot of different types of information that are related to the issue of uncertainty and risk faced by the client, but the announcement of sports tourism organizers shows uncertainty and risk primarily in terms of costs. Organizers use two typical strategies for informing customers about the risk, which can be described as „inform–reduce” and „make aware–engage”. It is reasonable to continue research aimed at identifying the extent to which the communication by tourism organizers of these elements of tourism and sports programs, such as uncertainty and risk, has a real impact on the purchasing and consumption decisions of tourists. Against this background, it will be possible to learn about possible regularities as to the effectiveness of individual strategies and the legitimacy of their use depending on the detailed profile of activity.

Key words: sports tourism, uncertainty, risk, value for client

Wprowadzenie

Rozważania dotyczące niepewności oraz ryzyka, przed jakimi stają podmioty gospodarujące, są już od wielu lat obecne w literaturze przedmiotu. W sposób szczególny zostały one zintensyfikowane po opublikowaniu przez Franka Knighta pracy pt. *Risk, Uncertainty and Profit* (1921), w której wspomniany autor (stawiając pytanie o przewidywalność procesów gospodarczych) rozgraniczył takie ryzyka, wobec których można się ubezpieczyć, od takich, względem których nie jest to możliwe – określając te ostatnie mianem niepewności (Pogorzelski 2014, s. 5). To rozgraniczenie miało w istocie charakter teoretyczny, ponieważ Knight dowodził, że oba podane pojęcia nie tylko są ze sobą nierozzerwalnie związane, ale i definiują pewne typy skrajne, między którymi mogą występować rozmaite przypadki pośrednie (Pogorzelski 2014, s. 7–8). Jak podaje K. Pogorzelski (2014, s. 8) w komentarzu do rozważań Knighta:

Im bardziej dane zdarzenie jest homogeniczne i powtarzalne i im większą posiadamy na jego temat wiedzę, tym bardziej ma ono charakter ryzyka. Im bardziej zaś jest ono unikalne i niepowtarzalne, tym bliższe jest pojęciu niepewności.

We współczesnych pracach ekonomistów granice między niepewnością oraz ryzykiem najczęściej są przedstawiane jako skrajnie wyraziste. Wykreśla się je z odwołaniem do kryterium prawdopodobieństwa: jeżeli prawdopodobieństwo wystąpienia danego zdarzenia jest znane lub możliwe do oszacowania mówi się o ryzyku, a gdy warunek ten nie jest spełniony – o niepewności. Mimo to rozważania przedstawione w niniejszym opracowaniu koncentrują się wokół tradycyjnej wykładni Knighta. Przyjmuje się zatem, że ocena oferty rynkowej – w tym wypadku z perspektywy nabywcy lub konsumenta – ma charakter subiektywny, także w tym sensie, że osoby występujące we wskazanych rolach indywidualnie oceniają przedkładane im propozycje dóbr lub usług oraz w większym lub mniejszym stopniu, bardziej lub mniej dokładnie szacują prawdopodobieństwo zaistnienia (co do zasady) niekorzystnych dla nich zdarzeń związanych z zakupem bądź konsumpcją rozważanego produktu.

Pojęcia „niepewność” oraz „ryzyko” budzą zwykle skojarzenia raczej pejoratywne. Mimo to mogą one także stanowić dla nabywcy lub konsumenta pożądane atrybuty rozpatrywanych dóbr bądź usług. Mając to na uwadze, jako podstawę teoretyczną prowadzonych tu rozważań przyjęto wypracowaną na gruncie marketingu koncepcję „wartości dla klienta” (*Wartość dla klienta...*, 2011). Pozwala ona rozpatrzeć skutki podjętych przez nabywcę decyzji w kategoriach oczekiwa-

nych przez niego korzyści oraz kosztów, a dokładniej: relacji korzyści do kosztów wynikających – w tym wypadku – z nacechowania niepewnością i ryzykiem określonych dóbr lub usług. Starano się w ten sposób podjąć refleksję nad niepewnością oraz ryzykiem nie tylko jako niechcianymi, ale i (niekiedy) oczekiwanymi atrybutami ocenianych produktów. Perspektywa korzyści–koszty jest o tyle istotna, że treści zawarte w przekazie marketingowym nadawanym przez przedsiębiorstwo o orientacji rynkowej powinny – w miarę możliwości – wyrażać językiem korzyści kreowane z myślą o potencjalnych konsumentach konsekwencje konsumpcji określonych dóbr czy usług (Futrell 2011). Objasniając te kwestie można też odnieść się do modelu biznesu zaproponowanego przez A. Osterwaldera, Y. Pigneura, G. Bernardę i A. Smitha (2014). W tym kontekście niepewność i ryzyko mogą stanowić nie tylko zbiór korzyści płynących dla klienta, ale i „bólczki”, wobec których winny być zastosowane odpowiednie „środki przeciwbólowe”.

W niniejszej pracy wskazane zagadnienie rozpatrzono z perspektywy praktyk stosowanych przez organizatorów turystyki w zakresie informowania klientów – przez firmowe strony internetowe – o źródłach niepewności i ryzyka, jakie towarzyszą turyście dokonującemu wyboru, a następnie konsumpcji imprezy turystycznej. Innymi słowy, podjęty tu problem badawczy można wstępnie wyrazić w formie pytania: Czy organizatorzy turystyki, komunikując się z potencjalnymi lub obecnymi klientami poprzez własne strony internetowe ujawniają – a jeżeli tak, to w jaki sposób – sferę niepewności oraz ryzyka, które wiążą się z uczestnictwem w proponowanej imprezie turystycznej? Skupienie uwagi na badaniu przekazów promocyjnych upowszechnianych przez firmowe strony internetowe wynika z faktu, że jest to jeden z podstawowych kanałów komunikacji marketingowej (Szulc i Kobyłański 2014, s. 53–55). Znaczenie firmowych stron internetowych wydaje się zresztą być ponadprzeciętne w odniesieniu do działalności organizatorów turystyki, tudzież agentów turystycznych. Tego typu podmioty z założenia bowiem oferują produkty o złożonej strukturze, przez co zawarte na stronach internetowych pakiety informacyjne przygotowane i przekazywane klientom, które mają ograniczyć niedobór informacyjny tych ostatnich, stanowią swoiste „środki przeciwbólowe”. Jednocześnie, interesujące nas produkty są nabywane przez kupujących relatywnie rzadko, w związku z czym już na etapie podejmowania decyzji nabywczej częstokroć poszukują oni informacji potrzebnych do zracjonalizowania swojego wyboru. W tym sensie można te decyzje określić jako tzw. „nierutynowe”, a niekiedy wręcz „rozważne” (Futrell 2011, s. 104–105).

Przedstawiony powyżej problem w niniejszej pracy rozpatrywano na gruncie turystyki sportowej. To ostatnie pojęcie bywa w literaturze różnie definiowane (Malchrowicz-Moško 2018). Dla potrzeb niniejszej pracy przyjęto jednak, że obejmuje ono takie formy uczestnictwa w turystyce, które zawierają w sobie komponent sportowy, co przejawia się w tym, że sport jest w tym przypadku – w taki czy inny sposób – wpisany w program imprezy turystycznej. Uwagę skoncentrowano zatem na wielu zróżnicowanych programach aktywności charakteryzujących się niepewnością i ryzykiem wynikającymi z jednej strony z samego faktu penetracji przestrzeni, w której aktywność turysty jest realizowana (aspekt turystyczny; Lipiec 2003, s. 106), a z drugiej – z dążenia przez niego do weryfikacji własnych możliwości psychofizycznych (aspekt sportowy; Lipiec 1988). W tej interpretacji uczestnictwo w turystyce sportowej jest wynikiem pewnej specyficznej motywacji podjęcia podróży. Można powiedzieć, że turysta udaje się poza miejsce swojego stałego zamieszkania, aby sprawdzić siebie: na tle innych osób, na tle samego siebie z przeszłości, w obliczu napotkanych trudności itd. To „sprawdzenie siebie” dokonuje się często przez podejmowanie rozmaitych form aktywności ruchowej czy też fizycznej.

Uzasadnienia dla takiego ograniczenia podjętych tu rozważań upatruje się w kilku przesłankach, które pozwalają przyjąć, że turystyka sportowa dostarcza szerokiego i zróżnicowanego zbioru programów aktywności turystyczno-sportowej, które mogą być poddane analizie. Rozpatrując te przesłanki w pierwszej kolejności zauważmy, że choć już sam udział w imprezie turystycznej często można w sposób uzasadniony uznać za obciążony niepewnością co do tego, na ile w sposób oczekiwany zaspokoi on potrzeby i pragnienia turysty, to włączenie w strukturę imprezy turystycznej komponentu sportowego wnosi do realizowanego przez turystę programu ponadstandardowy czynnik „unikatowości” i „nieprzewidywalności”, który stanowi cechę widowisk sportowych (Ryba 1995, s. 67). W ślad za tym, zarówno aktywne uczestnictwo turysty w rozgrywkach sportowych, jak i jego udział w wydarzeniach sportowych w roli widza, skutkuje naturalną niepewnością co do przebiegu i ostatecznego wyniku wydarzenia, w którym uczestniczy. W tym sensie turystyka sportowa jest – niejako z definicji – obciążona swoistą niepewnością co do rezultatu uczestnictwa w niej. Odnosząc się z kolei do kwestii ryzyka odnotujemy, że: (1) turystyka sportowa obejmuje bogaty wachlarz możliwych aktywności, a poszczególne programy turystyki sportowej charakteryzują się – zwłaszcza z uwagi na zróżnicowanie komponentu sportowego – różnym poziomem ryzyka dla zdrowia lub życia turysty; (2) ryzyko może stanowić wręcz integralny element danego programu turystyki sportowej, w związku z czym turyści sportowi nie tylko mogą akceptować dane ryzyko i być na nie przygotowanym –

traktując je w kategoriach kosztu (niekorzyści), ale może ono także stanowić dla nich oczekiwaną korzyść – i w ten sposób kreować wartość dla turysty.

Źródła oraz rodzaje ryzyka, przed jakimi staje turysta sportowy, mogą być różne w zależności od sposobu, w jaki podejmuje on aktywność turystyczno-sportową. Nie referując tu jednak poglądów różnych autorów na temat rodzajów turystyki sportowej wyjaśnijmy tylko, że można je ująć w dwie zasadnicze kategorie – do którego to podziału już wyżej nawiązano. Są to: turystyka sportowa aktywna – która jest wyrazem dążenia do uprawiania sportu poza miejscem stałego zamieszkania, oraz turystyka sportowa pasywna – gdy aspiracją turysty jest partycypacja w wydarzeniu sportowym w roli widza. Niemniej jednak, bardziej dogłębna refleksja nad możliwościami uczestnictwa w turystyce sportowej ujawnia więcej interesujących typów podróży w tych programach, w których obecny jest komponent sportowy. Daje temu wyraz np. H. J. Gibson (1998, s. 156), która wskazuje trzy możliwości uczestnictwa w turystyce sportowej: podróż w celu realizowania aktywności sportowej, podróż w celu uczestnictwa w wydarzeniu sportowym w roli widza oraz podróż w celu poznania materialnych przejawów towarzyszących działalności sportowej. Przegląd oferowanych na rynku polskim imprez turystycznych ujawnił natomiast istnienie siedmiu typów programów podróży łączących w sobie, w różnym stopniu, elementy turystyki i sportu (Szczepowicz 2015). Zwłaszcza w tym ostatnim ujęciu ujawnia się, przyjęta także w niniejszej pracy, szeroka interpretacja pojęcia „sport” w kontekście jego związków z turystyką, bliska wykładni zawartej w jednym z podstawowych dokumentów wyznaczających politykę w tym zakresie (zwłaszcza w krajach UE, chociaż nie tylko), jakim jest *Biała księga na temat sportu* (2007).

Wskazanie – zgodnie z którym ryzyko może stanowić integralny element programu turystyki sportowej, szczególnie w powiązaniu z przedstawionym wyżej zbiorem możliwości uczestnictwa w niej – ujawnia związki rozpatrywanej tu formy aktywności także z innymi, opisywanymi w literaturze rodzajami turystyki. Pewna wspólna płaszczyzna – w kontekście rozważań na temat znaczenia ryzyka dla podejmowania aktywności turystycznej – rozciąga się przede wszystkim między zakresami znaczeniowymi pojęć „turystyka sportowa” i „turystyka przygodowa”. Ten drugi termin wiąże się bowiem często m.in. z „niepewnością rezultatów” oraz „podwyższonym poziomem ryzyka”, a także „wyzwaniem” (Nowacki 2011, s. 289), który to zestaw cech można wprost odnieść do wielu form uczestnictwa w turystyce sportowej. Wspólne z turystyką sportową elementy można odnaleźć w turystyce aktywnej oraz turystyce kwalifikowanej (specjalistycznej; Bończak 2013a; Bończak 2013b), a także w turystyce ekstremalnej (Mokras-Grabowska 2015) oraz rekreacyjnej, hobbistycznej czy specjalnych zainteresowań (Kaganek 2015). Przywoła-

nie oraz rozpatrzenie elementów łączących lub różnicujących te rodzaje czy formy uczestnictwa w turystyce wykraczałoby jednak poza ramy tego opracowania¹.

Aby uporządkować dotychczasowe rozważania dotyczące specyfiki turystyki sportowej oraz wyraźnie odnieść je do kontekstu związanych z nią niepewności i ryzyk, dla potrzeb niniejszej pracy przyjęto, że uczestnicząc w podanej formie aktywności turysta:

- 1) doświadcza niepewności, która wynika z unikatowości i niepowtarzalności programu imprezy turystycznej, co objawia się w sposób szczególny w ramach programów, które przewidują udział (aktywny lub bierny) turysty w wydarzeniach sportowych, ale także w podróżach ukierunkowanych na zrealizowanie jakiegoś swoistego celu, jakim może być osiągnięcie określonego punktu docelowego dla wyprawy wspinaczkowej, pokonanie zakładanej trasy dla rejsu żeglarskiego, spenetrowanie pewnego obszaru w ramach specjalistycznej ekspedycji itd.;
- 2) staje w obliczu ryzyka, którego źródła są zakorzenione w dwóch okolicznościach:
 - a) podjęciu ruchliwości przestrzennej, co wyraża się w porzuceniu swojego codziennego środowiska geograficznego, społecznego i kulturowego, na rzecz przebywania w środowisku „obcym” (aspekt turystyczny);
 - b) podjęciu aktywności sportowej, która przybiera zróżnicowane formy zachowań ruchowych, którym towarzyszy różny poziom ryzyka – zwłaszcza fizycznego oraz sprzętowego, a przez to i finansowego (aspekt sportowy).

Na fundamencie powyższych założeń można zbudować taki uproszczony obraz (model) zbioru aktywności o charakterze turystyki sportowej, który w sposób graficzny ujęto na Rysunku 1.

Przedstawiona macierz porządkuje możliwości uczestnictwa w turystyce sportowej według dwóch zmiennych: poziomu ryzyka wynikającego z podejmowania aktywności turystycznej oraz poziomu ryzyka wynikającego z podejmowania aktywności sportowej. Dla każdej z nich przyjęto dwa poziomy wartości, w obu przypadkach opisane jako „niski” oraz „wysoki”.

¹ Prac poświęconych relacji turystyki sportowej do innych rodzajów turystyki jest naturalnie znacznie więcej. Wśród prac przeglądowych, poddających krytycznemu osądowi te relacje, można wyróżnić artykuł *Sports tourism: terminological discussion* (Mokras-Grabowska 2016), przygotowany na podstawie głosów w dyskusji nt. istoty turystyki sportowej wyrażonych przez wybitnych przedstawicieli środowiska akademickiego.

Ryzyko wynikające z trybu aktywności turystycznej wysokie (tryb wędrowny) niskie (tryb stacjonarny)	PROGRAMY WĘDROWNE UMIARKOWANE (np. wędrowki piesze, wycieczki rowerowe, spływy kajakowe nizinne)	PROGRAMY WĘDROWNE EKSTREMALNE (np. wyprawy wspinaczkowe, rejsy żeglarskie, wyprawy egzotyczne)
	PROGRAMY STACJONARNE UMIARKOWANE (np. wczasy wypoczynkowe aktywne, obozy i kolonie sportowe dla dzieci i młodzieży)	PROGRAMY STACJONARNE EKSTREMALNE (np. wyjazdy nurkowe, wyjazdy spadochroniarskie, wyjazdy paralotniarskie)
	niskie (aktywność umiarkowana)	wysokie (aktywność ekstremalna)
	Ryzyko wynikające z charakteru aktywności sportowej	

Rysunek 1. Macierz różnicująca programy aktywności turystyczno-sportowej ze względu na ryzyko wynikające z trybu uprawiania turystyki (stacjonarny *versus* wędrowny) oraz ryzyko wynikające z charakteru aktywności sportowej (umiarkowana *versus* ekstremalna).

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku aktywności turystycznej przyjęto, że „niski” poziom ryzyka odnosi się do podróży, które wiążą się z opuszczeniem przez turystę miejsca swojego stałego zamieszkania, ale pobyt w miejscu docelowym podróży ma charakter stacjonarny. Poziom ryzyka „wysoki” odnosi się z kolei do imprez turystycznych, których program ma charakter typowo wędrowny, tj. turysta penetruje odwiedzany przez siebie region. Uzasadnienia dla takiego rozgraniczenia upatruje się w tym, że „pobyty turystyczne” są zwykle realizowane w ramach turystyki wypoczynkowej, zatem dokonują się w miejscach stosunkowo dobrze zagospodarowanych, często pod opieką rezydenta, z kolei cechą turystyki wędrownej jest wręcz nieustanna zmiana miejsca przebywania, często wynikająca z potrzeby penetrowania (indywidualnie lub w niewielkich grupach) obszarów mniej uczęszczanych, o słabo

rozwinętej infrastrukturze i ograniczonej możliwości udzielenia ewentualnej pomocy. W przypadku aktywności sportowej przyjęto natomiast, że poziom ryzyka istotnie różni się ze względu na specyfikę podejmowanej przez turystę aktywności ruchowej. Wyszczególniono w tym względzie formy, dla których aktywność można uznać za umiarkowaną i uprawianą w powszechnie akceptowanych odmianach oraz taką, dla której aktywność opisuje się zwykle jako ekstremalną.

Powyższa delimitacja jest ukierunkowana na próbę wyodrębnienia charakterystycznych typów uczestnictwa w turystyce sportowej, zważywszy na poziom ryzyka towarzyszącego turyście – wynikającego z różnych możliwych konfiguracji komponentów „turystycznego” i „sportowego”. W ślad za tym można wyodrębnić cztery takie typy (stacjonarny umiarkowany, stacjonarny ekstremalny, wędrowny umiarkowany, wędrowny ekstremalny), dla których w macierzy podano pewne przykłady imprez turystycznych, których zbiór stanowi jedynie próbę egzemplifikacji zróżnicowania ryzyk związanych z uczestnictwem w różnych formach realizacji turystyki sportowej. Należy przy tym mieć świadomość, że rzeczywistość, którą próbuje się tu ująć modelowo, jest niezwykle złożona i bez trudu można wskazać przykłady programów imprez turystycznych, które wymykają się możliwości łatwego wpisania w jedną z czterech ćwiartek przedstawionej macierzy.

Mając na uwadze wszystkie powyższe wyjaśnienia, celem artykułu jest identyfikacja praktyk stosowanych przez organizatorów turystyki sportowej w zakresie informowania klientów w przekazach promocyjnych udostępnionych na firmowych stronach internetowych o źródłach i charakterze niepewności i ryzyka, jakie towarzyszą turyście dokonującemu wyboru, a następnie konsumpcji imprezy turystycznej. W ślad za tym sformułowano następujące pytania badawcze, dotyczące treści zawartych na stronach internetowych organizatorów turystyki sportowej:

- 1) Czy organizatorzy turystyki sportowej w jakikolwiek sposób informują klientów o tym, że zakup lub uczestnictwo w proponowanych imprezach turystycznych niesie ze sobą – dla turysty – jakiś rodzaj niepewności lub ryzyka?
- 2) Czy organizatorzy turystyki sportowej informują klientów o konkretnych źródłach niepewności i ryzyka, jakie towarzyszą uczestnictwu w proponowanych imprezach turystycznych, a jeżeli tak – to w jaki sposób?
- 3) Czy organizatorzy turystyki sportowej przedstawiają niepewność i ryzyko zarówno w kategoriach kosztów, jak i korzyści płynących dla turysty, a jeżeli tak – to czy czynią to w sposób uzasadniony?
- 4) Czy organizatorzy turystyki sportowej stosują jakieś swoiste strategie komunikowania klientom kwestii dotyczących niepewności i ryzyka?

Wskazany wyżej cel i związane z nim pytania nie były jak dotąd, wedle wiedzy autora, przedmiotem naukowej refleksji. W związku z tym badania ukierunkowane na rozstrzygnięcie tych kwestii potraktowano w niniejszej pracy jako eksploracyjne i nadano im charakter wstępny (pilotażowy). Ich realizacja winna się dopiero przyczynić do lepszego zrozumienia sposobu komunikowania się organizatorów turystyki sportowej z odbiorcami, a przez to umożliwić sformułowanie bardziej pogłębionych pytań, a także hipotez badawczych.

Ze względu na powyższe założenia przyjęto, że badania mogą być przeprowadzone na pewnej zbiorowości organizatorów turystyki sportowej, funkcjonujących na wybranym rynku lokalnym, wyróżniającym się stosunkowo dużą liczbą przedsiębiorstw występujących w podanej roli oraz zróżnicowaną strukturą (zwłaszcza przedmiotową). Mając to na uwadze badaniami objęto organizatorów turystyki sportowej zlokalizowanych w Krakowie.

Materiał i metody

Dla uzyskania odpowiedzi na przedstawione pytania badawcze oraz realizacji postawionego celu niezbędne było zebranie oraz poddanie analizie stosownych danych. Dokonano tego w toku procedury, która składała się z dwóch etapów.

Etap I polegał na utworzeniu bazy organizatorów turystyki sportowej zarejestrowanych w Krakowie, włączając w to identyfikację adresów firmowych stron internetowych. Zrealizowano go z wykorzystaniem Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych umieszczonej na portalu Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego (dalej: TFG)². Korzystając z dostępnych tam funkcjonalności wyszukano wszystkie podmioty, które prowadzą w Krakowie działalność jako organizatorzy turystyki, a ich obecny status działalności był „aktywny”. Następnie dla każdego z nich starano się odnaleźć adres firmowej strony internetowej. Analizując zawartość poszczególnych stron bazę organizatorów turystyki zawężono do tych podmiotów, które mają w swojej ofercie programy o charakterze turystyki sportowej.

W odniesieniu do ostatniej z podanych kwestii należy wyjaśnić, że zawartość stron internetowych krakowskich organizatorów turystyki była bardzo zróżnicowana zarówno pod względem zakresu podanych treści, jak i stopnia ich szczegółowości. W związku z tym odwiedzając firmowe strony internetowe poszczególnych organizatorów turystyki w pierwszej kolejności zwracano uwagę na to, czy

² https://tfg.ufg.pl/tresc/57/O_Ewidencji (odczyt: 16.09.2022).

jest tam podana jakaś informacja wskazująca w sposób jednoznaczny, że dany organizator oferuje imprezy turystyczne o charakterze turystyki sportowej i jednocześnie, że stanowi to istotny obszar jego działalności. Jeżeli natrafiono na taką informację, wówczas kwalifikowano dane przedsiębiorstwo do dalszego etapu badań. Takich podmiotów wytypowano ostatecznie 75.

Etap II polegał na możliwie szczegółowej analizie treści zawartych na wybranych 75 firmowych stronach internetowych krakowskich organizatorów turystyki sportowej. W tym względzie poszukiwano na poszczególnych stronach odniesień do kwestii niepewności lub ryzyka postrzeganego ze strony potencjalnego nabywcy lub konsumenta związanego z zakupem oraz realizacją danej imprezy turystycznej. Takich odniesień poszukiwano zwłaszcza w obecnych na stronach zakładkach, które prezentowały ogólny opis przedsiębiorstwa oraz opis oferowanych przez nie lub przykładowych programów imprez turystyki sportowej.

Analiza zawartości stron internetowych miała w istocie charakter jakościowy. Okazało się bowiem, że prezentowane na poszczególnych stronach internetowych treści są podane w tak zróżnicowany sposób, że niezwykle trudno jest poddać je jakiegokolwiek operacjonalizacji, a podjęte próby tego rodzaju działań uznano za mało przekonujące. W związku z tym dokonano analizy, którą można potraktować wyłącznie jako próbę poszukiwania przykładów pewnych (dobrych) praktyk w zakresie informowania potencjalnych klientów o ewentualnych niepewnościach oraz ryzykach, które wiążą się z konsumpcją proponowanych imprez turystyki sportowej. Stanowi to zatem pewien specyficzny zbiór studiów przypadków, który wnosi pewne interesujące obserwacje, ale zarazem nie daje podstaw do uogólnienia uzyskanych wyników i sformułowanych na ich podstawie wniosków. Dane dla potrzeb niniejszego przeglądu gromadzono i analizowano we wrześniu i w październiku 2022 r.

Wyniki

Wyłonione w etapie II przykłady praktyk komunikacyjnych przanalizowano z uwzględnieniem charakterystycznych typów imprez turystyki sportowej, które wskazano we wcześniejszej części niniejszej pracy. Dla każdego omawianego typu imprezy turystycznej wybrano do dalszej analizy jednego organizatora turystyki sportowej, którego przykład uznano za najbardziej interesujący, a następnie krótko odwołano się do praktyk stosowanych przez innych organizatorów³.

³ Na etapie prezentacji wyników nie podano nazw organizatorów turystycznych, wychodząc z założenia, że nie jest to istotne z punktu widzenia przedstawianych treści.

Programy stacjonarne umiarkowane

Duży udział wśród organizatorów turystyki sportowej mają przedsiębiorstwa oferujące organizację – dla różnych segmentów odbiorców – imprez turystycznych, których program jest zbudowany wokół określonych rodzajów aktywności sportowej, w tym też konkretnych jej dyscyplin. Programy te przyjmują postać przede wszystkim różnego typu obozów sportowych, organizowanych zwłaszcza dla dzieci i młodzieży. Miewają one charakter multidyscyplinarny, ale bywają także skoncentrowane wokół jednej, konkretnej dyscypliny, czy też formy aktywności sportowej – np. tenisa, pływania, jazdy na nartach, tańca itd. W tym ostatnim przypadku są to często obozy organizowane przez przedsiębiorców prowadzących całoroczne zajęcia sportowe, przede wszystkim z myślą o swoich stałych podopiecznych.

Wśród wskazanego typu przedsiębiorstw zwraca uwagę przykład organizatora zajęć i powiązanych z nimi **obozów sportowych pływackich, rowerowych i narciarskich**. Na jego stronie internetowej co prawda brak jest bezpośrednich wskazań odnośnie kwestii niepewności czy ryzyka, jednak strona ta zawiera wiele konkretnych treści, które przekonują, że oferowany w ramach imprezy turystycznej program sportowy jest realizowany z dużą troską o bezpieczeństwo uczestników. Próbę zebrania i uporządkowania tych treści zawiera Tabela 1., w której umownie rozgraniczono źródła niepewności i ryzyka oraz starano się powiązać z nimi konkretne informacje podane na stronie internetowej.

Tabela 1. Wskazania organizatora obozów sportowych zawarte na stronie internetowej odnoszące się do kwestii niepewności i ryzyka dla turysty w ujęciu korzyści i kosztów

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
1.	Niepewność jako korzyść dla turysty	-	-
2.	Niepewność jako koszt dla turysty	-	Poświęcenie osobnej zakładki informacjom odnoszącym się do troski organizatora o bezpieczeństwo Opis nabywanych przez uczestników, w ramach szkoleń, umiejętności oraz elementów techniki



► Tabela 1. cd.

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
3.	Ryzyko jako korzyść dla turysty	–	–
4.	Ryzyko jako koszt dla turysty	Brak specjalistycznej wiedzy lub umiejętności	<p>Opis elementów programu, który w ramach szkoleń z zakresu pływania obejmuje m.in. ratownictwo wodne</p> <p>Opis uprawnień instruktorów i trenerów, także ze wskazaniem kwalifikacji z zakresu ratownictwa i pedagogiki</p> <p>Informacja o realizacji szkoleń w małych grupach z podkreśleniem, że wynika to z troski o bezpieczeństwo uczestników</p> <p>Informacja o dysponowaniu fantomami i defibrylatorem do nauczania sposobu udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej</p> <p>Krótki film przedstawiający zachowanie osoby, która tonie</p>
		Brak doświadczenia	<p>Wykaz konferencji naukowych i warsztatów szkoleniowych, m.in. z zakresu bezpieczeństwa oraz udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej, w których brali udział instruktorzy oraz trenerzy</p> <p>Wykaz własnych publikacji pracowników, także tych odnoszących się do kwestii utonięć osób uprawiających sporty wodne</p> <p>Informacja o konieczności sprawdzenia w serwisie, przed obozem, własnego sprzętu sportowego</p> <p>Treści poradnikowe dotyczące techniki jazdy na nartach oraz sprzętu, jaki warto wybrać będąc początkującym narciarzem</p>

► Tabela 1. cd.

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
		Specyfika aktywności	<p>Informacje o zabezpieczeniu ratowniczym i medycznym szkoleń</p> <p>Informacja o asekuracji zajęć pontonami wyposażonymi w napęd silnikowy</p> <p>Informacja o ubezpieczeniu uczestników obozów (zwłaszcza od NNWiKL)</p>
		Inne	<p>Opis ośrodka zawierający pewne odniesienia do kwestii bezpieczeństwa (zwrócenie uwagi na ogrodzony teren)</p> <p>Informacja o całkowitym zakazie – podczas obozów – palenia papierosów, spożywania alkoholu oraz używania narkotyków (a także konsekwencjach tego typu zachowań)</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości strony internetowej organizatora.

Zwraca uwagę fakt, że niepewność i ryzyko są tu przedstawione wyłącznie w kategoriach kosztów dla turysty, a redukcja tych niepewności i ryzyk dokonuje się przez szereg konkretnych działań organizatora, opisanych na stronie internetowej. Jakkolwiek wiele z tych informacji można uznać za „standardowe”, to odnajdujemy wśród nich i takie, które wykraczają poza zwyczajowo podawany zasób treści (ta obserwacja dotyczy np. potwierdzenia kompetencji kadry poprzez wykazanie publikacji naukowych pracowników).

W ramach rozpatrywanej tu kategorii programów uwzględniono także imprezy turystyczne, które umożliwiają turyście **uczestnictwo w wydarzeniach sportowych w roli widza**. Programy tego typu nie zakładają co prawda podejmowania specyficznej aktywności sportowej, jednak generują dla turysty ryzyka związane z obecnością na dużym wydarzeniu sportowym, często o charakterze imprezy masowej. I tak w zbiorze krakowskich organizatorów turystycznych zidentyfikowano dwa przedsiębiorstwa, które jednoznacznie informują osoby odwiedzające ich strony internetowe o takim właśnie profilu swojej działalności. Na stronie jednego z nich informacja z tym związana jest jednak bardzo syntetyczna

i nie zawiera interesujących dla nas wskazań. Na stronie drugiego znajduje się natomiast szeroko zakrojony opis wydarzeń sportowych, w których – zwłaszcza w ramach programów *incentive* (z j. ang.: zachęta, tu tłumaczone jako: programy motywacyjne) – można wziąć udział. Są to przede wszystkim wydarzenia związane z: piłką nożną, Formułą 1, tenisem, NBA, HNL, NFL, boksem, rugby i siatkówką, przy czym dla większości tych kategorii podane są nazwy konkretnych wydarzeń, w których udział proponuje organizator. Odniesienia do kwestii związanych z niepewnością i ryzykiem są jednak zawarte jedynie w ogólnej informacji o przedsiębiorstwie:

Pamiętamy jak ważny jest (...) wysoki poziom dbałości o bezpieczeństwo uczestników (...). Nie podejmujemy się realizacji przedsięwzięć, które mogłyby narazić na ryzyko naszych klientów.

Programy stacjonarne ekstremalne

Wśród przedsiębiorstw oferujących imprezy turystyczne o wskazanym charakterze szczególnie wyróżnia się jeden z organizatorów **wyjazdów dla pasjonatów nurkowania**. Podstawą jego oferty są programy (w tym kursy) realizowane we własnych bazach nurkowych w Chorwacji, ale proponuje on także organizację wypraw wędrownych dla nurków (treści specyficzne dla tych ostatnich rodzajów podróży zostaną przedstawione w dalszej części tekstu). Strona internetowa tego organizatora zawiera wiele informacji, które skierowane są do potencjalnego klienta o różnym poziomie zaawansowania specjalistycznego i w znacznej mierze odnoszą się do kwestii niepewności/ryzyka związanego z uczestnictwem w proponowanych programach aktywności. Konteksty, w jakich te informacje przedstawiono, syntetycznie ujęto w Tabeli 2.

Powyższy przykład jest interesujący ze względu na obecność odwołań do niepewności i ryzyka jako czynników generujących dla turysty określone korzyści, również z uwagi na odniesienia do wielu różnych źródeł niepewności i ryzyka także takich, które wydają się mniej oczywiste i rzadziej omawiane w literaturze przedmiotu. Za takie można uznać na przykład wyjście naprzeciw klientom, którzy jak dotąd nie nurkowali i w związku z tym nie są pewni co do tego, czy ta właśnie aktywność okaże się dla nich na tyle interesująca, że będą chcieli nabyć choć podstawowe umiejętności z nią związane. Aby rozwiązać te wątpliwości firma proponuje klientom specjalną, krótkotrwałą usługę o charakterze „podwodnej wycieczki” odbywanej z instruktorem, która obejmuje elementarne przeszkolenie w zakresie techniki i bezpieczeństwa nurkowania. Na stronie internetowej tego organizatora przyciąga też uwagę obecność bardzo wielu szczegółowych,

Tabela 2. Wskazania organizatora wyjazdów nurkowych zawarte na stronie internetowej odnoszące się do kwestii niepewności i ryzyka dla turysty w ujęciu korzyści i kosztów

Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej			
Lp.	Kontekst	Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
1.	Niepewność jako korzyść dla turysty	Element „zaskoczenia”	Informacja, zawarta w ogólnym opisie firmy, oznajmiająca, że „każde nurkowanie dostarcza (...) niespodzianek” – uczucie zaskoczenia jest więc rozpatrywane jako pożądany przez turystę atrybut proponowanych imprez turystycznych
		Nowe doznania	Informacja, zgodnie z którą kursy freedivingu (z j. ang. <i>freediving</i> – nurkowanie swobodne, na wstrzymanym oddechu) proponowane są także osobom, które wcześniej nie próbowały tej formy aktywności, ale „kochają wodę i chciałyby doświadczyć czegoś nowego...”
2.	Niepewność jako koszt dla turysty	Nieznajomość własnych preferencji	Informacja o możliwości odbycia podwodnej wycieczki w towarzystwie instruktora, obejmującej podstawowe przeszkolenie, w celu weryfikacji, czy jest się w ogóle zainteresowanym odbyciem kursu podstawowego
3.	Ryzyko jako korzyść dla turysty	<i>Risk-seeking</i>	Opis miejsc polecanych do nurkowania z rekinami, wraz z opisem dotyczącym bezpieczeństwa w zakresie podejmowania takiej aktywności oraz zasad, jakich należy w tym zakresie przestrzegać
4.	Ryzyko jako koszt dla turysty	Nieodpowiedni stan zdrowia	Informacja o przeciwwskazaniach do nurkowania rekreacyjnego Informacja o konieczności podpisania oświadczenia o stanie zdrowia, zawierającego m.in. wskazanie świadomości ryzyka nierozzerwalnie związanego z nurkowaniem
		Brak specjalistycznej wiedzy lub umiejętności	Wskazanie „troski o bezpieczeństwo” jako wartości rozwijanej podczas wykładów i pokazów slajdów Bardzo szczegółowe opisy firmowej bazy nurkowej, proponowanych miejsc do nurkowania, wykorzystywanych łodzi, stosowanego sprzętu – także z odniesieniami do kwestii bezpieczeństwa Informacja o możliwości pobrania specjalnie przygotowanej aplikacji NurkoViska z opisem popularnych miejsc do nurkowania zlokalizowanych w okolicy bazy nurkowej



► Tabela 2. cd.

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
	Brak doświadczenia	Propozycja programów szkoleniowych przypominających dla tych osób, które od dłuższego czasu nie nurkowały lub mają w tym zakresie relatywnie niewielkie doświadczenie	Dla kursu podstawowego, zaawansowanego i technicznego: informacja o opiece doświadczonego instruktora oraz opis wymagań stawianych przed osobami przystępującymi do kursu na danym poziomie
	Specyfika aktywności		Informacje odnośnie: formalności granicznych, ubezpieczenia, kosztów pobytu, prognozy pogody
	Brak specjalistycznego sprzętu	Szczegółowe informacje dotyczące sprzętu zapewniającego bezpieczeństwo podczas nurkowania i na wypadek zaistnienia różnego typu zagrożeń	Informacja o możliwości zaopatrzenia się w potrzebny sprzęt w prowadzonym przez organizatora sklepie oraz ładowania butli w firmowym serwisie
			Informacja o posiadaniu dużej ilości sprzętu dostosowanego do potrzeb oraz możliwości dzieci i młodzieży

Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości strony internetowej organizatora.

niekiedy wręcz drobiazgowych opisów miejsc, sprzętów i procedur zredagowanych profesjonalnie, i jednocześnie w taki sposób, że są komunikatywne dla osób o różnym poziomie zaawansowania nurkowego. Dzięki temu organizator redukuje ryzyko przez zniwelowanie niedoborów informacyjnych wśród klientów.

W podanej tu kategorii programów można także ująć wyjazdy szkoleniowe w zakresie uprawiania turystyki zimowej, włączając w to zwłaszcza **szkolenia lawinowe**. Organizator takich wyjazdów – zarówno na poziomie podstawowym, jak i zaawansowanym – wskazuje m.in. na wymagania kondycyjne i w zakresie doświadczenia turystycznego stawiane przed klientami, specjalistyczne kwalifikacje instruktorów, a także wiedzę i umiejętności, jakie posiadają uczestnicy proponowanych szkoleń.

Programy wędrowne umiarkowane

We wskazanej tu kategorii imprez turystycznych zwraca uwagę przykład organizatora – jak możemy to przeczytać na stronie internetowej – „**wędrownych wczasów rowerowych**”. Oferowane programy są wykreowane zgodnie z założeniem, że „wakacje na rowerze nie muszą być sportowym wyzwaniem ani szkołą przetrwania”, proponowane trasy należą do łatwych, a jednocześnie najpiękniejszych w Polsce i Europie. W większości są to imprezy indywidualne, w ramach których kolejne odcinki trasy odbywa się „samodzielnie, we własnym tempie, z lekką sakwą”. Organizator zapewnia m.in. noclegi, wyżywienie i transport głównego bagażu, a także szereg usług fakultatywnych. Informacje dotyczące niepewności i ryzyka, które zawarte są na stronie internetowej tej firmy, przedstawiono w Tabeli 3.

Tabela 3. Wskazania organizatora „wędrownych wczasów rowerowych” zawarte na stronie internetowej odnoszące się do kwestii niepewności i ryzyka dla turysty w ujęciu korzyści i kosztów

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
1.	Niepewność jako korzyść dla turysty	-	-
2.	Niepewność jako koszt dla turysty	Brak wystarczającej liczby uczestników	Gwarancja realizacji wyjazdu nawet przy niewielkiej liczbie uczestników
		Nieznajomość własnych preferencji	Informacja o zaletach podróżowania rowerem Wskazanie najpopularniejszego rodzaju tras (trasy nadrzeczne) ze wskazaniem ich zalet – zwłaszcza w kwestii nawigacji
3.	Ryzyko jako korzyść dla turysty	Element przygody	Informacja wskazująca na to, że podczas wędrowki trudno jest się zgubić, a jeżeli do tego dojdzie przez nieuwagę, to „to też bywa częścią wakacyjnej przygody”

► Tabela 3. cd.

Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej			
Lp.	Kontekst	Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
4.	Ryzyko jako koszt dla turysty	Nieodpowiedni stan zdrowia	<p>Informacja, że wobec uczestników nie stawia się żadnych szczególnych wymagań kondycyjnych i zdrowotnych</p> <p>Informacja o łatwym charakterze tras, co pozwala porównać je do spaceru, a przez to trasy są dostępne dla niemal wszystkich turystów o „standardowej” kondycji fizycznej</p>
		Brak specjalistycznej wiedzy lub umiejętności	<p>Informacja o możliwości wypożyczenia dobrej jakości sprzętu, z podaniem jego podstawowych cech lub parametrów (włączając w to zestaw narzędzi do podstawowych napraw)</p> <p>Możliwość wypożyczenia sprzętu dostosowanego do potrzeb osób różnego wzrostu, kobiet i mężczyzn, dzieci, a także właścicieli psów</p> <p>Informacja o udostępnieniu klientom szczegółowych map, niekiedy także szczegółowego opisu trasy dojazdu do punktu rozpoczęcia wędrowki rowerowej; informacja o możliwości korzystania z map elektronicznych</p> <p>Informacja o znaczeniu i specyfice map rowerowych, włączając w to przygotowanie (we współpracy z profesjonalnym wydawnictwem) map dedykowanych najpopularniejszym trasom oferowanym przez organizatora</p> <p>Bardzo wiele tras krajowych i zagranicznych, z podaniem programów szczegółowych (dziennych) map, kilometrażu, atrakcji, galerii zdjęć, cen, opisu komponentów pakietów</p> <p>Informacja o możliwości zweryfikowania każdego obiektu noclegowego pod względem np. lokalizacji, zdjęć itp.</p>

► Tabela 3. cd.

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
		Brak doświadczenia	Informacja o możliwości skontaktowania się z pracownikami biura, w sezonie – o dowolnej porze dnia (w przypadku takiej konieczności) Szczegółowy i przejrzysty opis procedur i formalności związanych z rezerwacją i zakupem imprezy turystycznej Informacja o funkcjonowaniu firmy od 1990 r.
		Specyfika aktywności	Informacja o konieczności bycia przygotowanym na każdą pogodę, ze wskazaniem, że nie ma możliwości dokonania zmiany wcześniejszych rezerwacji; niektóre fragmenty tras można jednak pokonać korzystając z transportu kolejowego Możliwość ubezpieczenia roweru

Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości strony internetowej organizatora.

Wśród innych organizatorów programów wędrownych umiarkowanych w kontekście niepewności i ryzyka dla turysty warto wspomnieć organizatora **rajdów konnych**, który poza podaniem wielu innych informacji, wskazuje także na możliwość zmiany planowanej trasy rajdu w sytuacji wystąpienia ewentualnych czynników losowych – na przykład o charakterze atmosferycznym, epidemiologicznym czy politycznym. Przywołana tu sytuacja epidemiologiczna również znalazła swoje odzwierciedlenie w ofertach innych organizatorów, np. jeden z **organizatorów podróży egzotycznych** (m.in. związanych z uprawianiem sportów wodnych) na swojej stronie internetowej wyodrębnił specjalną zakładkę „koronawirus”, zawierającą informacje dotyczące aktualnych ograniczeń w zakresie realizacji podróży zagranicznych związanych z pandemią COVID-19. Z kolei jeden z organizatorów **spływów kajakowych** wzbogaconych o elementy gry terenowej wskazał m.in. na dostęp (w miejscu realizacji gry) dozowników z płynem dezynfekującym oraz sam fakt dezynfekowania sprzętu po zakończeniu realizacji programu.

Programy wędrowne ekstremalne

W opisanej wcześniej sekcji programów stacjonarnych ekstremalnych przywołano przykład organizatora **impres turystycznych dla pasjonatów nurkowania**, wskazując jednocześnie, że to przedsięwzięcie ma w swojej ofercie także wyprawy wędrowne dla nurków w formule tzw. safari. Szczególnie z myślą o klientach, którzy są zainteresowani tą właśnie propozycją, na stronie internetowej można odnaleźć (poza tym, o czym napisano już wyżej) informacje dotyczące listy rzeczy, które warto wziąć na wyjazd, wraz z praktycznymi wskazówkami odnośnie sposobu przygotowania bagażu, a nawet dokładną instrukcję dotyczącą postępowania w przypadku zaginięcia bagażu podczas lotu. W ramach listy wyposażenia zwraca uwagę kategoria „lekarstwa”, zaś w innym miejscu na stronie internetowej jest z kolei informacja o sposobie przygotowania się na wypadek odczuwania dolegliwości związanych z chorobą morską.

Nieco inaczej prezentuje się strona jednego z organizatorów **wypraw na obszary górskie**. Na niej, w zakładce „O nas”, są silnie wyeksponowane dokumenty, które odnoszą się do kwestii bezpieczeństwa – dotyczące ubezpieczenia oraz procedur zgłaszania szkody. W osobnych zakładkach są natomiast opisane programy proponowanych imprez oraz odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ). Szczegóły z tym związane zawiera Tabela 4.

W tym przypadku zwraca uwagę brak odwołań do niepewności i ryzyka jako ewentualnych korzyści dla klienta, choć specyfika aktywności podejmowanej przez turystę w ramach proponowanego programu bez wątpienia takie możliwości stwarzała. Poza informacjami wskazanymi w tabeli podkreślić należy również kwestię związaną z niepewnością co do ostatecznych kosztów uczestnictwa w wyprawie. Organizator pozostaje bowiem otwarty na klientów, dla których ten koszt jest zbyt wysoki – proponuje on pewne rozwiązania redukujące koszty (rezygnacja ze wstępu do niektórych atrakcji turystycznych, wybór opcji z własnym wyżywieniem, korzystanie z tańszych punktów gastronomicznych itp.) i zarazem podkreśla, że „razem znajdziemy rozwiązanie”. Na wspomnianej stronie znajdziemy też inne wartościowe informacje natury organizacyjnej oraz wynikające z doświadczenia organizatora, a także wiele linków zawierających bardziej szczegółowe informacje. Wszystko to pozwala istotnie zredukować niepewność klienta.

W kwestii niepewności związanej z obecnością w programie turystycznym komponentu sportowego warto odwołać się do przykładu jednego z organizatorów **impres turystycznych motywacyjnych**, który wprost wskazuje:

uczestniczymy w wyjątkowej aktywności – trochę rywalizujemy, ale przede wszystkim współpracujemy i razem świetnie się bawimy pokonując nasze kolejne bariery!

Tabela 4. Wskazania organizatora wypraw górskich zawarte na stronie internetowej odnoszące się do kwestii niepewności i ryzyka dla turysty w ujęciu korzyści i kosztów

Lp. Kontekst		Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej	
		Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
1.	Niepewność jako korzyść dla turysty	-	-
2.	Niepewność jako koszt dla turysty	Brak wystarczającej liczby uczestników	<p>Informacja o możliwości połączenia dwóch grup klientów w jedną, aby zebrać odpowiednią liczbę uczestników i zrealizować wspólnie uzgodniony program wyprawy</p> <p>Informacja o współpracy z innymi organizatorami podobnych wypraw, co skutkuje możliwością przeniesienia klientów do innego organizatora dla uzyskania odpowiedniej liczby uczestników</p>
3.	Ryzyko jako korzyść dla turysty	-	-
4.	Ryzyko jako koszt dla turysty	Nieodpowiedni stan zdrowia	<p>Informacja o obowiązkowych i zalecanych szczepieniach z uwagi na zagrożenie chorobowe w odwiedzanych krajach</p> <p>Informacja o najczęściej spotykanych (w odwiedzanych krajach) chorobach, w niektórych przypadkach ze wskazaniem sposobu zredukowania ryzyka zachorowania</p> <p>Zalecenia dotyczące realizacji treningu kondycyjnego przed uczestnictwem w wyprawie</p> <p>Informacje o możliwości zmodyfikowania/skrócenia pierwotnie planowanej trasy w przypadku wystąpienia kłopotów kondycyjnych klientów</p>
		Brak specjalistycznej wiedzy lub umiejętności	<p>Informacje nt. niezbędnego oraz zalecanego wyposażenia/sprzętu – włączając w to zalecane wyposażenie osobistej apteczki</p> <p>Bardzo szczegółowe opisy programów proponowanych wypraw, zawierające m.in. dokładny opis przebiegu trasy oraz działań grupy (włączając w to zdjęcia oraz filmy ilustrujące przebieg trasy)</p>

► Tabela 4. cd.

Lp.	Kontekst	Informacje zawarte na firmowej stronie internetowej
	Źródło niepewności lub ryzyka dla turysty	Charakter informacji przekazywanych przez organizatora odnośnie niepewności lub ryzyka
		<p>W uzasadnionych przypadkach wskazanie – dla poszczególnych odcinków trasy – poziomu trudności, a także momentów, w których mogą wystąpić objawy choroby wysokościowej oraz dni istotnych z punktu widzenia odpoczynku i aklimatyzacji</p> <p>Informacja nt. zachowań nieakceptowanych (ze względów kulturowych) lub niezgodnych z prawem w odwiedzanych krajach</p> <p>Informacja nt. zachowań zwiększających ryzyko kradzieży lub napaści ze strony lokalnej społeczności</p> <p>Informacje wskazujące na ryzyko związane ze spotkaniem zwierząt</p> <p>Informacje wskazujące na ryzyko wynikające ze spożycia skażonej wody</p>
	Brak doświadczenia	<p>Informacja wskazująca na doświadczenie organizatora i prowadzącego wyprawę</p> <p>Informacje odnośnie: formalności granicznych, ubezpieczenia, szacunkowych kosztów pobytu (szczególnie w kwestii wydatków dokonywanych już w kraju odwiedzanym), prognozy pogody (także w formie wykresów ilustrujących kształtowanie się zmiennych pogodowych)</p> <p>Informacje praktyczne dotyczące sposobu zabezpieczenia sprzętu (np. fotograficznego)</p>
	Specyfika aktywności	Informacje o możliwości uzyskania pomocy o charakterze ratunkowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości strony internetowej organizatora.

Dyskusja

Mając na uwadze przedstawione wyniki przeglądu stron internetowych krakowskich organizatorów turystyki sportowej można udzielić odpowiedzi na pytania badawcze, postawione w początkowej części niniejszej pracy. Z uwagi na ograniczenia zastosowanej metody badań, odpowiedzi te nie mają charakteru rozstrzygającego. Ich wartość wiąże się jednak z tym, że dają one nieco bardziej pogłębiony ogląd sposobu, w jaki organizatorzy turystyki sportowej komunikują swoim potencjalnym klientom niepewności i ryzyka związane z przedłożoną ofertą, a przez to pozwalają sformułować dalej idące pytania i hipotezy badawcze.

- 1) Na stronach internetowych organizatorów turystyki sportowej można odnaleźć wiele różnego typu informacji, które w taki czy inny sposób są powiązane z zagadnieniem niepewności oraz ryzyka, w obliczu którego staje potencjalny klient. Treści te dotyczą w sposób szczególny ryzyka rozpatrywanego w kategoriach kosztu dla turysty.
- 2) Organizatorzy turystyki sportowej oszczędnie informują klientów o konkretnych źródłach niepewności i ryzyka, jakie towarzyszą uczestnictwu w proponowanych imprezach turystycznych. Sposób komunikowania się w tej kwestii jest zróżnicowany – często ogranicza się do ujawnienia konkretnych działań, jakie podejmuje organizator w trosce o bezpieczeństwo klientów.
- 3) Organizatorzy turystyki sportowej przedstawiają niepewność i ryzyko przede wszystkim w kategoriach kosztów. W przypadku niektórych programów, bliskich turystyce przygodowej, wybrzmiewa jednak (czasami jest to nawet wprost podane) przekaz wskazujący na niepewność i ryzyko jako korzyść dla turysty.
- 4) Organizatorzy turystyki sportowej stosują dwie swoiste strategie komunikowania klientom kwestii dotyczących ryzyka, które można określić jako „informuję–redukuje” oraz „uświadamiam–angażuję”.

Z podanych wyżej kwestii warta szerszych wyjaśnień jest ostatnia, wskazująca na dwie typowe strategie komunikowania się organizatorów turystyki sportowej z potencjalnymi klientami odwiedzającymi ich strony internetowe.

Pierwsza z nich – określona jako „informuję–redukuje” – ujawnia się zwłaszcza w kontekście programów stacjonarnych umiarkowanych, których przykład stanowią obozy sportowe. W tym przypadku organizator wskazuje bardzo konkretne elementy programu, które są ukierunkowane na zapewnienie uczestnikom

wysokiego poziomu bezpieczeństwa. Wyrazem tego jest np. podanie informacji o zabezpieczeniu medycznym imprezy, asekuracji ratownika wodnego podczas zajęć, wysokich kwalifikacjach kadry instruktorskiej itp. Działania tego typu są nastawione na zredukowanie ryzyka oraz przygotowanie reakcji w przypadku, gdyby faktycznie zaistniały sytuacje realnego zagrożenia – zwłaszcza dla zdrowia lub życia turysty. Można przy tym odnieść wrażenie, że bardzo konkretny, niekiedy wręcz surowy sposób przekazywania tego typu informacji wynika z faktu, że rozpatrywany tu typ programu jest zorientowany na szkolenie podopiecznych w zakresie wybranej formy aktywności sportowej – tj. wypracowanie u tych ostatnich ściśle określonych umiejętności. Nie bez znaczenia jest i to, że programy te są często skierowane do dzieci i młodzieży, a zatem przekaz organizatorów musi w sposób przekonujący i jednoznaczny trafić do rodziców lub opiekunów prawnych młodych turystów. Innymi słowy winien on dostarczyć racjonalnych przesłanek do wyboru danej imprezy turystyki sportowej, dających gwarancję, że sposób zabezpieczenia imprezy przez organizatora będzie możliwie najwyższy.

Druga z podanych strategii – „uświadamiam-angażuję” – jest zauważalna w przypadku stacjonarnych i wędrownych programów ekstremalnych. Organizatorzy uświadamiają turystów o zagrożeniach i wynikających z nich ryzykach, a w ślad za tym – dostarczają im informacji, dzięki którym to sami turyści będą mogli (i w zasadzie powinni) samodzielnie przygotować się na spodziewane zagrożenia. Redukcja ryzyka i przygotowanie reakcji nie jest w tym przypadku jednostronnym działaniem organizatora, ale dokonuje się w drodze współdziałania z turystą. Biorąc pod uwagę fakt, że chodzi tu o wyjazdy specjalistyczne, w których turysta niejako z definicji musi wykazać się ponadprzeciętną aktywnością i dużym zaangażowaniem, takie podejście organizatora wydaje się uzasadnione lub wręcz konieczne. Zredukowanie ryzyka i właściwe reagowanie na sytuacji realnego zagrożenia wymaga bowiem stosownego przygotowania nie tylko organizatora, ale i samego turysty.

Powyższe strategie są zróżnicowane z punktu widzenia dwóch zmiennych. Pierwsza wskazuje na sposób ujawnienia ryzyka przez organizatora turystyki. Organizator może się ograniczyć do poinformowania klienta w tej sprawie lub starać się go – na bazie przekazanych uprzednio informacji – także uświadomić w tym względzie, wypracować u niego zrozumienie dla kwestii bezpieczeństwa. Druga zmienna wskazuje podmiot podejmujący działania na rzecz redukcji ryzyka. W tym przypadku przyjęto, że ogół tego typu działań może przyjąć na siebie organizator, ale może też zaangażować w nie klienta. W tym ujęciu strategia „informuję-redukuję” jest ukierunkowana na stosunkowo prosty, dyrektywny przekaz nadawany z pozycji instruktora czy trenera – jako podmiotu mającego

przewagę „formalną” nad klientem i mającego za zadanie zapewnić bezpieczeństwo turyście poprzez organizację programu zgodnie z ogólnie przyjętymi regulacjami. Natomiast strategia „uświadamiam-angażuję” jest nastawiona na przekaz bardziej złożony, nadawany przez podmiot występujący w roli swoistego wychowawcy, przewodnika czy mentora, który działa na rzecz przygotowania turysty do samodzielnego i dojrzałego podejmowania preferowanej aktywności. Takie ujęcie tematu prowadzi też do interesujących rozważań na gruncie zagadnienia asymetrii informacyjnej oraz w obszarze dylematów etycznych związanych z realizacją procesu sprzedaży osobistej – jednak rozwinięcie tych wątków wykraczałoby poza ramy tej pracy.

Wnioski

Obraz, jaki wyłania się z dokonanego przeglądu stron internetowych, wskazuje, że kwestie niepewności i ryzyka są przez krakowskich organizatorów turystyki sportowej traktowane w bardzo zróżnicowany sposób pod względem zrozumienia wagi i znaczenia tych czynników dla kreowania „wartości dla klienta”. Pamiętając o fakcie, że przedstawione tu badania nie miały charakteru reprezentatywnego, trzeba podkreślić, że w prezentacji wyników badań przywołano przykłady organizatorów, których przekazy zawarte na firmowych witrynach internetowych w sposób zdecydowanie pozytywny wyróżniały się na tle ich bliższych czy dalszych konkurentów (w tym sensie można ich uznać za „liderów”). Mimo to, w przekazach tych trudno było doszukać się ujęcia niepewności i ryzyka w kategoriach „korzyści dla klienta”, a przede wszystkim – jakiegoś porządku czy pomysłu na poruszenie kwestii naturalnej obecności w proponowanych programach imprez turystyki sportowej elementów mniej przewidywalnych, nie do końca poddających się kontroli, nacechowanych pierwiastkiem spontaniczności i unikatowości. Tymczasem takie atrybuty oferowanego turyście sportowemu produktu mogą stać się ważnym czynnikiem kreującym doświadczenie turysty – w duchu *experience economy* (z j. ang.: ekonomia doświadczeń) czy *experiential marketing* (z j. ang.: marketing doświadczeń) – a przez to także elementem budowania przewagi konkurencyjnej wobec innych uczestników rynku.

W podanym kontekście trzeba też odnotować, że przedstawiona analiza obejmowała wyłącznie treści przekazywane przez organizatorów turystyki na ich firmowych stronach internetowych. Nie brano zatem pod uwagę innych działań czy etapów „podróży klienta”, w ramach których przedsiębiorstwa komunikują się z klientami: na przykład sprzedaży osobistej realizowanej w lokalu, korespondencji e-mailowej, kontaktu przez komunikatory, wreszcie – ostatecznej prezentacji

warunków uczestnictwa w imprezie turystycznej. Choć na każdym z tych etapów mogą być oczywiście przedstawione ważne dla turysty sportowego informacje, także związane z niepewnością i ryzykiem, to wydaje się, że firmowa witryna WWW powinna zawierać wszystkie istotne informacje pozwalające kupującemu wstępnie zorientować się w wartości oferowanej mu przez touroperatora. Dopiero jeżeli ten warunek zostanie spełniony, może zostać wzbudzone zainteresowanie klienta, a w ślad za tym może on nawiązać kontakt z organizatorem danej imprezy turystycznej w celu uzyskania dodatkowych informacji, czy – wyrażając to językiem sprzedaży osobistej – uchylenia ewentualnych zastrzeżeń⁴.

W świetle przedstawionych rozważań zasadne wydaje się kontynuowanie badań zmierzających do identyfikacji stopnia, w jakim sposób komunikowania przez organizatorów turystyki tych nieodłącznych przecież elementów programów turystyczno-sportowych, jakimi są niepewność oraz ryzyko, realnie wpływa na decyzje nabywcze i konsumpcyjne turystów. Badania tego typu winny mieć zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy, zmierzając do bardziej dokładnego ujawnienia świadomości organizatorów turystyki sportowej co do znaczenia różnego rodzaju niepewności i ryzyka, w obliczu których staje turysta, a w ślad za tym – ukazania stosowanych przez organizatorów (intencjonalnie lub nie) strategii komunikowania się w tym zakresie z klientami. Dopiero na tym tle możliwe będzie poznanie ewentualnych prawidłowości co do skuteczności poszczególnych strategii oraz zasadności ich stosowania w zależności od profilu działalności.

Bibliografia

- Biała księga na temat sportu* (2007), <https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/summary/white-paper-on-sport.html> (10.10.2022).
- Bończak B. (2013a), *Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne* [w:] Wiluś R., Wojciechowska J. (red.), *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49–62.
- Bończak B. (2013b), *Turystyka aktywna, kwalifikowana czy sportowa? Wzajemne relacje między zjawiskami w świetle literatury polskiej i zagranicznej* [w:] Pawlusiński R. (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 121–134.
- Futrell Ch. M. (2011), *ABC's of relationship selling through service*, McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Gibson H. J. (1998), *Active sport tourism: who participates?*, „Leisure Studies”, Vol. 17, s. 155–170.

⁴ W tym względzie wydaje się na przykład, że ujawnienie klientowi przez organizatora istotnych ryzyk związanych z uczestnictwem w specjalistycznych imprezach turystycznych dopiero na etapie zawierania umowy o podróż jest, z punktu widzenia procesu komunikacji marketingowej, działaniem spóźnionym.

- Kaganek K. (2015), *Różnorodność pojęć w zakresie aktywnego uprawiania turystyki* [w:] Stasiak A., Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 21–37.
- Knight F. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin, Boston.
- Lipiec J. (1988), *Kalokagatia. Szkice z filozofii sportu*, PWN, Warszawa–Kraków.
- Lipiec J. (2003), *Filozofia turystyki* [w:] Winiarski R. (red.), *Nauki o turystyce. Cz. I*, AWF, Kraków 2003, s. 85–111.
- Malchrowicz-Moško E. (2018), *Turystyka sportowa*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- Mokras-Grabowska J. (2015), *Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje* [w:] Stasiak A., Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 11–20.
- Mokras-Grabowska J. (2016), *Sports tourism: terminological discussion*, „Tourism / Turyzm”, Vol. 26, Issue 1, s. 13–18 [dok. elektr.], <https://doi.org/10.1515/tour-2016-0001> [odczyt: 10.10.2022].
- Nowacki M. (2011), *Czym jest turystyka przygodowa?* [w:] Siwiński W., Tauber D., Mucha-Szajek D. R. (red.), *Teoria i praktyka usług turystycznych, rekreacyjnych i hotelarsko-żywnościowych w świetle badań*, WSHiG, Poznań, s. 281–290.
- Nowacki M., Hałas M., Janczak A., Smoleńska O. (2017), *No risk, no fun, czyli ile ryzyka w przygodzie?* [w:] Stasiak A., Śledzińska J. (red.), *Między swobodą a zakazem, czyli o bezpiecznym korzystaniu z przestrzeni turystycznej*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A. (2014), *Value Proposition Design*, Wiley, New Jersey.
- Pogorzelski K. (2014), *Ryzyko i niepewność: krótka historia rozróżnienia*, „Polityka Społeczna”, nr 5–6, s. 5–9.
- Ryba B. (1995), *Organizacja i zarządzanie sportem polskim*, RCM SzKFIS, Warszawa.
- (red.) Sagan A. (2011), *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Szczechowicz B. (2015), *Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych* [w:] Kazimierczak M. (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 41–54.
- Szulc R., Kobyłański A. (2014), *E-biznes*, UWM, Olsztyn.



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 978-83-958454-9-9