

Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy

TOM
33

TURYSTYKA I REKREACJA 15



ZESPÓŁ REDAKCYJNY

dr Rafał G. Nowicki

RECENZENCI TOMU

dr hab. Radosław Muszkieta

dr inż. Piotr Prus

KOREKTA

Elżbieta Rogucka

PROJEKT OKŁADKI

Marta Rosenthal-Sikora

SKŁAD I OPRACOWANIE

KOMPUTEROWE

Adam Kujawa

Copyright © by Wydawnictwo Uczelniane WSG
Bydgoszcz 2018/2019

ISSN 1734-6436

Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki

85-229 Bydgoszcz, ul. Garbary 2

tel. 52 567 00 47, 52 567 00 49

www.wsg.byd.pl, wydawnictwo@byd.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Czynniki kształtujące jakość usług w wybranych ośrodkach Wellness, SPA i fitness	7
<i>Bugajenko Iryna, Nowicki Rafał Gerard, Brudnicki Robert</i>	
Kultura czasu wolnego kuracjuszy na przykładzie uzdrowiska w Inowrocławiu	53
<i>Mikołajczak Maria, Nowicki Rafał Gerard</i>	
Wpływ zmian klimatycznych na turystykę w Australii	85
<i>Myshechkina Viktoriia, Bartnicka Adrianna</i>	
Sagrada Familia, Antonio Gaudi czy Camp Nou – nadrzędny charakter turystyki w Barcelonie	103
<i>Paszkwicz Karolina, Bartnicka Adrianna</i>	
Czynniki hamujące rozwój agroturystyki w Wielkopolsce	117
<i>Smogór Jarosław</i>	
Warsaw City Branding	129
<i>Smogór Jarosław</i>	
Wpływ autostrady Warszawa-Berlin na rozwój enoturystyki w województwie lubuskim	141
<i>Smogór Jarosław</i>	

Atrakcyjność turystyczna gminy Żnin w opinii rezydentów ośrodka szkoleniowego NATO w Bydgoszczy	153
<i>Tomaszycka Beata, Nowicki Rafał Gerard</i>	
Animacja czasu wolnego w hotelarstwie – rola i znaczenie na przykładzie Sealight Resort Hotel w Turcji (studium przypadku)	173
<i>Wróblewska Patrycja, Bartnicka Adrianna</i>	
Kulinarna tożsamość Ukrainy	187
<i>Voloshyn Yaroslava, Chudzyńska Izabela</i>	

WSTĘP

Niniejsze studia w dużej części stanowią rezultat współpracy środowiska nauczycieli akademickich WSG z uzdolnioną młodzieżą studencką. Próby prezentowania wyników naukowej kooperacji wykładowców i studentów podejmowane były okazjonalnie już w poprzednich monografiach, sygnowanych przez Katedrę Gospodarki Turystycznej WSG w Bydgoszczy, toteż obecne wydanie stanowi rozwinięcie tej niezwykle istotnej z perspektywy wartości edukacyjnych praktyki.

Autorzy publikowanych tu artykułów ujawniają różnorodne zainteresowania badawcze, pokazując turystykę jako złożony przedmiot badań. Szeroki krąg eksplorowanych tematów obejmuje z jednej strony te zagadnienia, które w literaturze przedmiotu mają już od wielu lat swoje ugruntowane miejsce, jak np.: kwestie oceny atrakcyjności turystycznej i weryfikacji jakości usług turystycznych, kwestie czynników sprzyjających oraz barier rozwoju turystyki, tudzież szczegółowe problemy kultury czasu wolnego (w tym animacji czasu wolnego), czy wreszcie wybrane wątki dotyczące turystyki w miastach – z drugiej zaś strony uwzględnia także analizy, które – jak się zdaje – wychodzą poza ten przewodni nurt rozważań, np. tematykę tożsamościowych sensów tradycji kulinarnych czy dociekania odnoszące się do brandingu miast lub problem zmian klimatycznych, katastrof naturalnych i ich wpływu na obraz ruchu turystycznego w regionie.

Owa różnorodność treści poszczególnych opracowań przełożyła się na różnorodność ich formy, bowiem – obok bardzo szczegółowych i operujących zaawansowaną metodologią raportów z badań – znalazły się tutaj również szkicowo nakreślone rozprawy, które powinny zwrócić uwagę czytelnika, chociażby ze względu na rangę poruszanych spraw, wskazujących na ważne prawidłowości oraz determinanty rozwoju turystyki we współczesnym świecie.

Dziękując wszystkim Autorom zaangażowanym w pracę nad tworzeniem tego wydawnictwa, redakcja wyraża nadzieję, że publikacja ta stanie się inspiracją do dalszej naukowej dyskusji i tym samym będzie przyczynkiem powstawania kolejnych wydań prezentujących dorobek twórczej współpracy nauczycieli akademickich i studentów Uczelni.

Redakcja

Bugajenko Iryna, Nowicki Rafał Gerard, Brudnicki Robert
Wyższa Szkoła Gospodarki

Czynniki kształtujące jakość usług w wybranych ośrodkach Wellness, SPA i fitness

Zarys treści: Publikacja jest próbą identyfikacji czynników mających wpływ na poziom satysfakcji klientów korzystających z usług fitness, Wellness i SPA w wybranych hotelach i w obiektach pozahotelowych. W artykule zdefiniowano hierarchię tych czynników, biorąc pod uwagę czynniki związane z samym klientem (jego wiek, płeć, wykształcenie...), czynniki związane z obiektem (jego wielkość, wyposażenie, dostępność...), czynniki związane z personelem obiektu (fachowość, kompetencje, życzliwość kadry pracowniczej itp.). Rezultaty niniejszych badań, oprócz walorów poznawczych, mają także wartość aplikacyjną: mogą być bowiem przydatne jako teoretyczny odnośnik podnoszenia jakości usług w procesie zdobywania nowych klientów i umacniania pozycji rynkowej ośrodków Wellness i SPA.

Słowa kluczowe: jakość usług, fitness, Wellness, SPA.

Wstęp

W dzisiejszych czasach obserwuje się rosnący udział usług turystycznych w kształtowaniu jakości życia społeczeństw. Aktywność turystyczna związana jest bowiem z dochodami, stopniem urbanizacji, pozycją społeczną i zawodową, sytuacją rodzinną, wykształceniem. Coraz więcej ludzi odbywa wyjazdy wakacyjne i nie tylko, korzystając z wielu oferowanych usług. Klient usług turystycznych oczekuje coraz więcej, dlatego przedsiębiorstwa turystyczne (hotele i nie tylko) silnie ze sobą konkurują. Dla uzyskania przewagi na tym polu najważniejsza jest jakość usług (Jędrzejczyk 2003, s. 25-41; Figna, Kicińska 2011, s. 213-224).

To klient jest źródłem zysku hotelu lub innego ośrodka turystycznego. On decyduje, na czym mu zależy i on dokonuje ostatecznej kontroli usługi. Zysk ekonomiczny uzyskuje się dzięki zadowoleniu klienta. Zysk ekonomiczny

przedsiębiorstwa przekłada się na korzyści pracowników i właścicieli obiektu, a także całego społeczeństwa. W nowoczesnym, tzw. kompleksowym zarządzaniu jakością tak się kieruje firmą, aby dążyć do maksymalnego spełnienia potrzeb i oczekiwań klienta (Kachniewska, Witkowski 2005).

Dbalność o zdrowie, ciało i harmonię narodziła się w starożytności (Grecja i Rzym), a dzisiaj można zauważyć odrodzenie takiego podejścia do życia. Współczesny człowiek jest zapracowany i przemęczony, a swoim czasem wolnym dysponuje w sposób świadomy. Coraz częściej decyduje się żyć zdrowo według filozofii Wellness. W wysoko rozwiniętej gospodarce ceni się kondycję fizyczną, relaks i walkę ze stresem. Z tego powodu coraz większą popularnością cieszą się obiekty typu fitness, Wellness i SPA (Dwucet, Śnieszko 2014, s. 71-78). Przemiany rynkowe i rosnąca konkurencja sprawiły, że urosły wymagania kuracjuszy typowych sanatoriów. Goście zaczęli chętniej płacić za pobyty i dodatkowe prozdrowotne usługi. W uzdrowiskach zaczęli pojawiać się ludzie młodzi, którzy chcą odpocząć od pracy chociażby przez weekend. Nie potrzebują się leczyć, tylko chcą odpocząć i o siebie zadbać. Na tej podstawie zaczęły pojawiać się ośrodki oferujące zabiegi profilaktyczne i kosmetyczne. Coraz częściej również w hotelach można skorzystać z zabiegów wodnych, masażu, sauny i innych zabiegów relaksujących i upiększających, a także z zajęć i sprzętu fitness (Koniusz, Patrzalek 2013, s. 268-280).

Zmieniające się gusta i preferencje klientów, którzy są coraz bardziej wymagający, stawiają przed przedsiębiorstwami turystycznymi nowe wyzwania. Wcześniej oferta takich ośrodków mogła być mało zróżnicowana, gdyż o zakupie usługi decydowała głównie jej cena. Często to właśnie ceną walczyło się o klienta. Dzisiaj cena nie gra już dla konsumenta takiej roli. Klient patrzy dzisiaj przede wszystkim na jakość usługi i chce być po skorzystaniu z niej usatysfakcjonowany, dlatego jest gotów zapłacić więcej. Współcześnie sektor usług turystycznych znajduje się w sytuacji, gdzie na podaż wpływa głównie popyt. Klient staje się niezależny i może być wybredny, zna swoje prawa i przywileje, posiada często doświadczenie z pobytów w innych hotelach i oczekuje najwyższej jakości przy zadowalającej cenie. Popyt na Wellness na pewno będzie jeszcze wzrastał, a centrum zainteresowania usługodawców z tego zakresu będzie indywidualny człowiek i jego potrzeby (Sallmann 2010).

Usługowy charakter hoteli czy jakichkolwiek innych ośrodków turystycznych sprawia, że trudno jest spośród wszystkich różnorodnych elementów składających się na tę usługę wyróżnić coś kluczowego. Nie da się wyodrębnić łatwych do zmierzenia cech, które pozwoliłyby ocenić jakość. Jednym ze sposobów na to jest spełnianie pewnych międzynarodowych norm, co skutkuje otrzy-

maniem świadectwa jakości. System przydzielania gwiazdek hotelom czy certyfikat zgodności z normą ISO 9001 wydają się jednak niewystarczające. Oceniają one głównie wyposażenie materialne obiektu, gdy tymczasem o jakości usługi w oczach klienta stanowi głównie personel – jego specyficzne cechy, kompetencje, wiedza, życzliwość i umiejętności. W turystyce, jak w mało którym sektorze, ważne jest podejście człowieka do drugiego człowieka (Kachniewska 2004, s. 217-234).

Tak więc jakość usługi turystycznej, która jest tak bardzo potrzebna do wybicia się i istnienia na współczesnym wymagającym rynku, musi być mierzona nie inaczej, jak z punktu widzenia klienta. Dlatego nie bez znaczenia są badania satysfakcji klientów. Dotyczy to zresztą nie tylko sektora turystycznego.

Badania takie jak niniejsze mogą być przydatne dla właścicieli przedsiębiorstw usługowo-turystycznych. Do podnoszenia jakości swoich usług, do zdobywania nowych klientów i umacniania swojej pozycji rynkowej niezbędna jest bowiem wiedza o tym, jak bardzo klient jest zadowolony i jakie czynniki kształtują to zadowolenie.

Celem pracy jest określenie, jakie czynniki mają wpływ na poziom satysfakcji klientów usług fitness, Wellness i SPA w hotelach i w obiektach pozahotelowych. W pracy spróbowano określić, jaka jest hierarchia tych czynników, czyli co tak naprawdę jest najważniejsze dla klientów, co decyduje o ich satysfakcji. Przedmiotem zainteresowania było również, jak duży wpływ mają czynniki związane z samym klientem (jego wiek, płeć, wykształcenie itd.), czynniki związane z obiektem (jego wielkość, wyposażenie, dostępność itd.), a jaki wpływ mają czynniki związane z personelem obiektu (fachowość, kompetencje, życzliwość kadry pracowniczej itp.). Porównano ze sobą dwa obiekty typu fitness (hotelowy i pozahotelowy) oraz dwa obiekty typu Wellness i SPA (hotelowy i pozahotelowy).

Chociaż przedmiotem zainteresowania w badaniu były hotele i ośrodki pozahotelowe oferujące usługi w zakresie fitness, Wellness i SPA, to jednak tym, co rzeczywiście zbadano, była subiektywna opinia klientów na ich temat.

Głównym problemem badawczym niniejszej pracy były pytania:

- 1) Jakie czynniki kształtują satysfakcję klientów badanych obiektów fitness, Wellness i SPA?
- 2) Które z tych czynników są dla klientów najistotniejsze?

Z powyższymi problemami badawczymi wiązały się następujące pytania szczegółowe:

- 1) Jaka jest charakterystyka społeczno-demograficzna i ekonomiczna klientów badanych obiektów?
- 2) Jaka jest częstotliwość korzystania przez tych klientów z usług Wellness, SPA i fitness?
- 3) Jaki jest poziom satysfakcji klientów z usług oferowanych w badanych obiektach?
- 4) Jaka jest skuteczność stosowanych zabiegów w badanych obiektach według opinii klientów?
- 5) Jaka jest skłonność klientów do rekomendacji omawianych obiektów jako obiektów atrakcyjnych?
- 6) Jaka jest percepcja słabych stron usług w badanych obiektach w opinii klientów, tj.
 - a) jakie bariery ograniczają korzystanie z usług w badanych obiektach w opinii klientów;
 - b) jakie propozycje modyfikacji organizacji usług w badanych obiektach zgłaszają klienci.
- 7) Jakie różnice w jakości świadczonych usług można zaobserwować pomiędzy przebadanymi obiektami?
- 8) Jak respondenci oceniają cechy przebadanych w kontekście jakości usług?

1. Materiał i metody badań

Pomiary satysfakcji klientów są bardzo istotne. G. Urbanek pisze o następujących korzyściach dla przedsiębiorstwa: można sprawdzić, co dla klienta jest najistotniejsze w produkcie/usłudze, a następnie wykorzystać tę wiedzę w marketingu; można dobrze ocenić własną pozycję rynkową; można sprawdzić, co wymaga jeszcze udoskonalenia (w produkcie/usłudze, dystrybucji); można łatwiej zmotywować pracowników (Urbanek 2004, s. 2-8).

Mierzenie poziomu satysfakcji klientów usług jest trudne, bo trudno jest zapisać w liczbach coś, co jest nieuchwytnie i subiektywne. To, jak ludzie ocenią jakość usługi, zależy od wielu czynników, nawet od ich nastroju i doświadczenia. Jest wiele metod badających, jak klienci oceniają jakość usługi. Budowa odpowiedniego narzędzia badawczego i sposób zbierania danych

decyduje o wiarygodności badania. Można przeprowadzić ankietę bezpośrednią (czasami pocztową) lub wywiad bezpośredni, a także telefoniczny. Efektem takich badań jest ocena poziomu jakości usług, wyrażona przez klientów. Klient jest najważniejszym źródłem informacji o jakości usługi i satysfakcji, ponieważ aktywnie uczestniczy w procesie świadczenia usług i sam określa, co go satysfakcjonuje (Stoma 2012).

Kachniewska i Witkowski piszą, że w ankiecie badającej opinię klientów o hotelu powinno się pytać o jego poziom zadowolenia z pomieszczeń i pracowników. Bada się, na ile rzeczywistość zgadzała się z oczekiwaniami klienta przed jego przyjazdem. Warto zadać też tzw. pytania metryczkowe o płeć, wiek, skąd przybył gość. Ankieta może być doskonałym źródłem wiedzy o gościach hotelu i ich opinii (Kachniewska, Witkowski 2005).

Badania Figny i Kicińskiej wskazują, że typowym klientem hoteli typu Wellness i SPA jest kobieta w wieku 30-40 lat, z wyższym wykształceniem, która mieszka w dużym mieście. Na zabiegi pielęgnacyjne badani przeznaczali średnio 1000-1500 zł (rok 2005). Badanie powtórzono w roku 2010. Obniżył się średni wiek klientów (30-35 lat) oraz zwiększyły kwoty przeznaczane na zabiegi (1000-2000 zł) (Figna, Kicińska 2011, s. 213-224).

Najpopularniejszą metodą do oceny jakości usług jest metoda SERVQUAL. Ten system odnosi się do różnicy pomiędzy oczekiwaniami klienta a postrzeganiem produktu. Jakość usług to różnica pomiędzy usługą oczekiwaną przez konsumenta a usługą otrzymaną. Każdy człowiek ma jakieś oczekiwania i wyobrażenia o usłudze, jeszcze zanim ją dostanie. Wyniki mogą być następujące: jakość zadowalająca (nie ma różnicy pomiędzy jakością oczekiwaną a nabytą); jakość wysoka (usługa otrzymana jest lepsza niż oczekiwana) lub jakość niedostateczna (usługa otrzymana jest gorsza niż oczekiwana). Metoda ta jest bardzo rozbudowana i czasochłonna. Alternatywą jest metoda SERVPERF, w której pomija się pomiar oczekiwań konsumentów. Zakłada się, że oczekiwania zawsze są maksymalne i do nich przyrównuje się opinię końcową o usłudze (Stoma 2012).

W niniejszej pracy celem było zbadanie nie tylko satysfakcji klientów z usług ośrodków fitness, Wellness i SPA, ale też określenie czynników, które na to wpływają. Dlatego jako narzędzie badawcze wykorzystana została ankieta. Arkusz ankiety autorskiej składał się z 17 pytań. Przeprowadzona ankieta zawierała informacje dla uczestników badania. Ankieta była wypełniana dobrowolnie i anonimowo. Udostępniana była w widocznych miejscach na recepcjach w niżej opisanych obiektach fitness, Wellness i SPA. Uzyskano odpowiedzi od 100 respondentów. Respondentami byli klienci obiektów Wellness i SPA,

którzykończyli swój pobyt oraz klienci obiektów fitness. Badanie przeprowadzono w dniach 15.10.-5.11.2016 w następujących obiektach:

- a) Dwór Oliwski City Hotel & SPA w Gdańsku (ośrodek hotelowy typu Wellness i SPA);
- b) KIMI Manicure Galeria Bałtycka w Gdańsku (ośrodek pozahotelowy typu Wellness i SPA);
- c) Hotel Hilton w Gdańsku (ośrodek hotelowy typu fitness);
- d) Cegielnia Fit & Gym w Bydgoszczy (ośrodek pozahotelowy typu fitness).

Jak już wspomniano wcześniej, kwestionariusz ankiety zastosowany w niniejszych badaniach uwzględniał wszystkie podstawowe grupy czynników mogących mieć wpływ na poczucie satysfakcji przez klienta.

Pierwsze pytania zawarte w ankiecie pozwoliły scharakteryzować grupę badaną. Respondenci udzielali odpowiedzi na pytanie o płeć, wiek, wykształcenie, obywatelstwo i miejsce zamieszkania (wieś, miasto).

Odpowiedź na pytanie 6. pozwoliła scharakteryzować status ekonomiczny klientów.

Dzięki pytaniom 7. i 8. próbowano ustalić, czy klient ma już doświadczenie z podobnymi usługami oraz czy był zadowolony z korzystania z takich usług w innym obiekcie.

Pytania bezpośrednio odnoszące się do badania to pytania nr 9 i 10. Ich zadaniem jest sprawdzenie, jakie czynniki decydują o satysfakcji klientów. Mają one postać tabel. Pytanie 9. dotyczyło tego, jak klienci oceniają właściwości samego obiektu. Wymieniono następujące cechy: wielkość, wyposażenie, czystość, dostępność i położenie obiektu, a do tego ofertę usług. Każdy z tych punktów respondenci mogli ocenić według skali: „zdecydowanie dobrze”, „raczej dobrze”, „przeciętnie”, „raczej źle”, „zdecydowanie źle”. W pytaniu nr 10 ankietowani zaznaczali swoje zadowolenie z cech personelu. Były to następujące cechy: życzliwość, schludność, kompetencje, fachowość wykonywania zabiegów (Wellness/SPA)/prowadzenia zajęć (fitness), punktualność wykonywania zabiegów (Wellness/SPA)/prowadzenia zajęć (fitness) oraz czas wykonywania zabiegów (Wellness/SPA)/prowadzenia zajęć (fitness). Skala ocen była taka sama, jak w pytaniu nr 9.

Ostatnia grupa zadawanych pytań (pytania 11-16) pozwoliła ocenić samą satysfakcję klientów. Pytano o spełnienie oczekiwań, zrealizowanie celów, chęć ponownego skorzystania z usług i o to, czy klient poleciłby ten obiekt znajomym. Dwa pytania otwarte (15. i 16.) dały ponadto klientom możliwość

zapropozowania zmian w obsłudze oraz wskazania barier, z jakimi stykają się podczas korzystania z tych obiektów.

Pytanie 17. dotyczyło ceny usług i tego, czy dla klienta jest ona korzystna.

2. Metody analizy statystycznej

Odpowiedzi ankietowanych zebrano do jednej bazy danych w arkuszu kalkulacyjnym Excel, a następnie wprowadzono do pakietu STATISTICA 10, gdzie dla uzyskanych wyników przeprowadzono analizę statystyczną zgodnie z założeniami i wytycznymi statystyki matematycznej.

Podstawowe dogmaty analizy statystycznej dotyczą rodzaju skal pomiarowych i odpowiedniego doboru testów statystycznych.

Skale nominalne (odpowiedzi ankietowanych w skali jakościowej, tj. pytania o m.in. płeć, miejsce zamieszkania) są analizowane testami nieparametrycznymi z grupy testów χ^2 Pearsona.

Skale porządkowe (takie jak tygodniowa objętość treningowa, okres trenowania), są analizowane testami nieparametrycznymi rangowymi, takimi jak test Manna-Whitneya dla dwóch grup.

Testy zapisane w skali ilorazowej (dane uzyskane dla pomiarów mierzone przy użyciu urządzeń pomiarowych z jednostkami układu SI) oraz posiadające rozkład normalny analizowane są testami parametrycznymi, takimi jak test t-Studenta. Wyniki niespełniające poprawności w zakresie rozkładu normalnego, a liczące mniej niż 30-40 powtórzeń, powinny być analizowane za pomocą testów nieparametrycznych rangowych. Testy umożliwiające weryfikację kształtu rozkładu to test Shapiro-Wilka lub test Kołmogorowa-Smirnowa. Pierwszy z nich powinien być stosowany do analiz małej wielkości populacji (ilość wyników poniżej 100).

Wyniki zapisane w skali nominalnej (jakościowej) przedstawiane są jako częstość występowania analizowanego zjawiska/odpowiedzi (procent w danej grupie).

Wyniki w zakresie parametrów ilościowych (zapisanych w skali porządkowej i ilorazowej) przedstawiane są jako wartości minimalne i maksymalne (umożliwia to analizę rozstępu wyników). Wartości kwartyli (Q1, Me, Q3) pozwalają na ściśle określenie przedziałów uzyskanych wyników oraz określenie równomiernego rozłożenia wyników, wartości średniej i odchylenia standardowego.

W przypadku danych niemających rozkładu normalnego wartości średnie w znaczny sposób różnią się od wartości mediany (które są równe lub nieznacznie różnią się w przypadku danych mających rozkład normalny).

Dodatkowo wartości odchylenia standardowego przyjmują często wartości niemające logicznego uzasadnienia (zakresy znacznie większe od średniej).

W przeprowadzonej analizie statystycznej wykorzystano:

- średnią arytmetyczną;
- odchylenie standardowe;
- wartość minimalną (min) – jest to najmniejsza wartość w zbiorze danych;
- Kwartył 1 (Q1) – 25% obserwacji jest położonych poniżej tej wartości;
- Mediana (Me) – nazywana również kwartyłem drugim – 50% obserwacji jest położonych poniżej tej wartości;
- Kwartył 3 (Q3) – 75% obserwacji jest położonych poniżej tej wartości;
- test Manna-Whitneya;
- test Chi^2 Pearsona.

Przy weryfikacji wszystkich analiz użyto współczynnika istotności na poziomie $\alpha=0,05$, co pozwoliło uznać zmienne za istotne statystycznie przy $p<0,05$.

Graficzne przedstawienie analizowanych wyników dla danych zapisanych w skalach nominalnych zostało przedstawione jako wykresy kołowe częstości, a dla danych ilościowych jako wykresy ramka-wąsy. Wykorzystanie takiego układu jest podyktowane chęcią lepszego zobrazowania analizowanych wyników oraz rodzajem analizowanych danych.

3. Wyniki badań

W poniższym rozdziale analiza statystyczna została przedstawiona z uwzględnieniem podziału na kilka aspektów. Pierwsza część dotyczy odpowiedzi całej grupy badanej w zakresie cech socjodemograficznych oraz korzystania wcześniej z tego typu ośrodków i z zadowolenia, jakie temu towarzyszyło.

Druga część analizy dotyczy określenia różnic występujących między analizowanymi grupami dla cech socjodemograficznych:

- płeć,
- wiek,
- wykształcenie,

- miejsce zamieszkania,
- środki finansowe przeznaczane na zabiegi (SPA i Wellness) lub zajęcia fitness,
- korzystanie wcześniej z takich usług.

Trzecia część analizy porównawczej będzie dotyczyć określenia szczegółowych różnic w odpowiedziach ankietowanych dla poszczególnych cech dla analizowanych obiektów (pytania dotyczące cech obiektu, personelu, zadowolenia z usług itp.)

Ostatnia część będzie dotyczyć wpływu czynników swoistych na stopień oceny analizowanych lokali jako sumaryczna punktowa interpretacja standardów.

3.1 Opis grupy badanej

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone na grupie stu osób w czterech ośrodkach: dwóch z zakresu Wellness i SPA (hotelowym i pozahotelowym) oraz dwóch ośrodkach fitness (również hotelowym i pozahotelowym). Każda z czterech grup dała 25 kwestionariuszy ankiet, z których uzyskano odpowiedzi, a następnie poddano je analizie statystycznej.

W zakresie grupy badanej na ankiety odpowiedziały 62 kobiety oraz 38 mężczyzn. Wiek badanych osób zawierał się w trzech grupach. Pierwsza grupa w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat liczyła 27 osób, druga grupa w przedziale od 25 do 40 lat liczyła 60 osób, a powyżej 41 lat 13 osób.

Pod względem wykształcenia w badanej grupie przeważają osoby z wykształceniem wyższym, stanowiąc 71% grupy, osoby z wykształceniem średnim stanowią drugą co do wielkości grupę, licząc 18% osób. Osoby mające wykształcenie podstawowe i zawodowe stanowią najmniejsze grupy, licząc jedynie odpowiednio po 6% i 5% badanych osób.

W pytaniu o miejsce zamieszkania badane osoby udzieliły odpowiedzi wskazujących, że najwięcej badanych osób mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (82%), a w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców 18% ankietowanych.

Odpowiedzi ankietowanych przedstawiono w tab. 1.

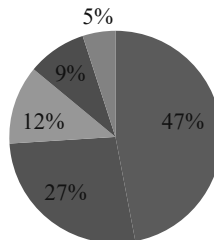
Tab. 1. Odpowiedzi ankietowanych w zakresie płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania

Pytanie	Odpowiedź	N	%
Płeć	Kobiety	62	62%
	Mężczyźni	38	38%
Przedział wiekowy	18-24 lata	27	27%
	25-40 lat	60	60%
	41 lub więcej lat	13	13%
Wykształcenie	Podstawowe	6	6%
	Zawodowe	5	5%
	Średnie	18	18%
	Wyższe	71	71%
Miejsce zamieszkania	Miasto do 100 tys. mieszkańców	18	18%
	Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	82	82%

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto ankietowani odpowiadali również na pytanie dotyczące wielkości środków finansowych przeznaczonych na zajęcia, w których uczestniczyli. Uzyskane odpowiedzi przedstawione na ryc. 1 pozwalają stwierdzić, że największa grupa osób na tego typu zajęcia nie przeznaczają kwot powyżej 100 zł (jest to grupa 47% osób). Drugą największą grupę osób tworzą ankietowani przeznaczający środki finansowe w zakresie od 100 do 500 zł, licząc 27% wszystkich badanych. W przypadku trzech ostatnich grup, gdzie finansowanie usług mieści się w przedziałach 501-1000 zł, 1001-2000 zł oraz powyżej 2000 zł, wielkość grup systematycznie spada i wynosi odpowiednio 12%, 9% oraz 5% badanych.

■ Poniżej 100 zł ■ 100-500 zł ■ 501-1000 zł ■ 1001-2000 zł ■ Powyżej 2000 zł

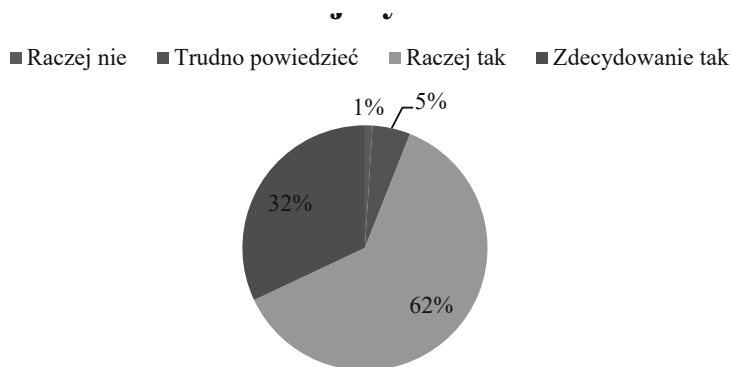


Ryc. 1. Odpowiedzi ankietowanych w zakresie wielkości środków finansowych przeznaczonych na zajęcia fitness lub zabiegi Wellness i SPA

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonej ankiecie ankietowani odpowiadali również, czy korzystali wcześniej z takich usług w innych obiektach. Wśród 100-osobowej grupy jedynie 21 osób nie korzystało z takich usług. W przypadku pozostałych osób poproszono dodatkowo o przedstawienie subiektywnej oceny zadowolenia z usług.

Uzyskane odpowiedzi przedstawione na ryc. 2 wskazują, że tylko 6 osób daje negatywne stwierdzenie (1 osoba odpowiedziała, że raczej nie jest zadowolona, a 5, że trudno powiedzieć). Dla 62% osób przeprowadzone zajęcia we wcześniejszym obiekcie były zadowalające, a dla 32% zdecydowanie zadowalające.



Ryc. 2. Graficzny podział odpowiedzi ankietowanych w zakresie zadowolenia z usług świadczonych we wcześniejszym obiekcie

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Porównanie grupy badanej ze względu na cechy socjodemograficzne

Pierwsze przeprowadzone porównanie w zakresie częstości korzystania z usług w ośrodkach hotelowych i pozahotelowych dla Wellness i SPA oraz fitness przeprowadzono pod względem płci. Uzyskane porównanie w obu analizowanych przypadkach wskazuje na zbliżoną proporcję ilości kobiet i mężczyzn w ośrodkach hotelowych i pozahotelowych.

Tab. 2. Wyniki analizy względem płci osób uczęszczających do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Płeć		Wynik testu	Wartość p
			Kobiety	Mężczyźni		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	19	6	1,220	0,269
		%	76,00%	24,00%		
	pozahotelowy	N	22	3		
		%	88,00%	12,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	13	12	2,053	0,152
		%	52,00%	48,00%		
	pozahotelowy	N	8	17		
		%	32,00%	68,00%		

Test Chi² Pearsona

Źródło: opracowanie własne.

Analogiczna analiza przeprowadzona celem określenia występujących różnic dla częstości uczęszczania badanych osób do ośrodków hotelowych i pozahotelowych dla różnych grup wiekowych również nie wskazuje na występowanie istotnych statystycznie różnic. Można jedynie zauważyć niewielkie różnice, gdzie osoby młodsze częściej wybierają ośrodki pozahotelowe w porównaniu do osób starszych.

Tab. 3. Wyniki analizy względem wieku osób uczęszczających do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Przedział wiekowy			Wynik testu	Wartość p
			18-24 lata	25-40 lat	41 lub więcej lat		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	4	17	4	4,138	0,126
		%	16,00%	68,00%	16,00%		
	pozahotelowy	N	9	10	6		
		%	36,00%	40,00%	24,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	6	16	3	3,316	0,191
		%	24,00%	64,00%	12,00%		
	pozahotelowy	N	8	17	0		
		%	32,00%	68,00%	0,00%		

Test Chi² Pearsona

Źródło: opracowanie własne.

Analiza przedstawiona w tab. 4, dotycząca porównania poziomu wykształcenia między badanymi osobami dla ośrodków hotelowych i pozahotelowych

wych, zwraca różnice istotne statystycznie jedynie w przypadku ośrodków typu Wellness i SPA. Można tam zauważyć, że osoby z wykształceniem wyższym stanowią największą grupę osób, a w przypadku ośrodków pozahotelowych duże grupy obserwuje się również w przypadku osób z wykształceniem podstawowym, zawodowym i średnim.

W przypadku porównania dla ośrodków fitness nie stwierdzono występowania różnic istotnych.

Tab. 4. Wyniki analizy względem wykształcenia osób uczęszczających do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Wykształcenie				Wynik testu	Wartość p
			Podstawowe	Średnie	Zawodowe	Wyższe		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	3	1	21	11,837	0,008
		%	0,00%	12,0%	4,00%	84,00%		
	pozahotelowy	N	6	7	2	10		
		%	24,00%	28,0%	8,00%	40,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	0	4	0	21	2,100	0,552
		%	0,00%	16,0%	0,00%	84,00%		
	pozahotelowy	N	0	4	2	19		
		%	0,00%	16,0%	8,00%	76,00%		

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przedstawione w tab. 5 dotyczą porównań wykonanych między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi Wellness i SPA oraz fitness względem miejsca zamieszkania.

W obu przeprowadzonych analizach uzyskane wyniki świadczą o występowaniu różnic istotnych statystycznie. Ponadto należy zwrócić uwagę, że osoby korzystające z ośrodka Wellness i SPA pozahotelowego w analizowanej grupie mieszkają w miastach ponad 100-tyśięcznych.

Dla ośrodków fitness analizowana proporcja ma przeciwny przebieg. Istotnie większa grupa osób mieszkających w miastach do 100 tys. mieszkańców uczęszcza na zajęcia fitness w ośrodkach hotelowych.

Tab. 5. Wyniki analizy względem wykształcenia osób uczęszczających do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Miejsce zamieszkania		Wynik testu	Wartość p
			Miasto do 100 tys. m.	Miasto ponad 100 tys. m.		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	5	20	5,555	0,018
		%	20,00%	80,00%		
	pozahotelowy	N	0	25		
		%	0,00%	100,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	10	15	5,093	0,024
		%	40,00%	60,00%		
	pozahotelowy	N	3	22		
		%	12,00%	88,00%		

Test Chi² Pearsona

Źródło: opracowanie własne.

Poniższa analiza dotycząca porównania wydatków przeznaczonych na zajęcia w ośrodkach hotelowych i pozahotelowych wskazuje różnice występujące dla ośrodków Wellness i SPA, gdzie wyraźnie zaznacza się, że osoby w ośrodkach hotelowych płacą więcej w porównaniu do ośrodków pozahotelowych.

Dla porównania w przypadku ośrodków fitness różnice istotne statystycznie nie występują. Wyniki analizy statystycznej przedstawiono w tab. 6.

Tab. 6. Wyniki analizy względem przeznaczanych środków finansowych przez osoby uczęszczające do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Środki finansowe przeznaczone na zajęcia					Wynik testu	Wartość p
			Poniżej 100 zł	100-500 zł.	501-1000 zł	1001-2000 zł	Powyżej 2000 zł		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	2	9	9	5	5,618	<0,001
		%	0,0%	8,0%	36,0%	36,00%	20,0%		
	pozahotelowy	N	12	10	3	0	0		
		%	48,0%	40,0%	12,0%	0,00%	0,0%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	16	9	-	-	-	0,904	0366
		%	64,0%	36,0%	-	-	-		
	pozahotelowy	N	19	6	-	-	-		
		%	76,0%	24,0%	-	-	-		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Poniższe porównanie, dotyczące odpowiedzi ankietowanych w zakresie wcześniejszego korzystania z zabiegów, porównywanie między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi dla Wellness i SPA oraz fitness wskazuje na występowanie istotnych statystycznie różnic. Osoby z ośrodków pozahotelowych w obu przypadkach częściej odpowiadały, że korzystały z takich usług.

Tab. 7. Wyniki analizy względem wcześniejszego korzystania z zabiegów osób uczęszczających do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Korzystanie z wcześniejszych zabiegów tego typu		Wynik testu	Wartość p
			Tak	Nie		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	21	4	4,347	0,037
		%	84,00%	16,00%		
	pozahotelowy	N	25	0		
		%	100,00%	0,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	12	13	7,219	0,007
		%	48,00%	52,00%		
	pozahotelowy	N	21	4		
		%	84,00%	16,00%		

Test Chi² Pearsona

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie porównanie w tej części dotyczy określenia występujących różnic między porównywanymi grupami dla subiektywnej oceny zadowolenia ze świadczonych usług we wcześniejszym obiekcie. Dla ośrodka Wellness i SPA występują istotne statystycznie różnice, gdzie większość osób z ośrodka pozahotelowego powiedziała, że jest zdecydowanie zadowolona, w porównaniu do odpowiedzi osób z ośrodka hotelowego, gdzie odpowiedzi są bardziej rozproszone.

W przypadku porównania dla ośrodków fitness nie zauważa się powstałej różnicy.

Tab. 8. Wyniki analizy względem oceny poprzedniego ośrodka osób uczęszczających do hotelowych i pozahotelowych obiektów Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Zadowolenie z usług świadczonych we wcześniejszym obiekcie				Wynik testu	Wartość p
			Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	1	2	18	4	3,141	0,002
		%	4,0%	8,0%	72,0%	16,0%		
	pozahotelowy	N	0	0	11	14		
		%	0,0%	0,0%	44,0%	56,0%		

Ośrodek			Zadowolenie z usług świadczonych we wcześniejszym obiekcie				Wynik testu	Wartość p
			Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	0	1	20	4	-1,424	0,154
		%	0,0%	4,0%	80,0%	16,0%		
	pozahotelowy	N	0	2	13	10		
		%	0,0%	8,0%	52,0%	40,0%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Porównanie cech obiektu i personelu

3.3.1. Ocena cech obiektu

W zakresie oceny wielkości dla analizowanych grup stwierdzono występowanie różnicy istotnej jedynie w przypadku ośrodków fitness, gdzie w ośrodku pozahotelowym oceniano ją raczej źle. Dla ośrodków Wellness i SPA taki różnic nie zaobserwowano.

Tab. 9. Analiza porównawcza cechy obiektu – wielkość względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech obiektu – wielkość				Wynik testu	Wartość p
			Raczej tak	Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	5	17	3	4,033	0,258
		%	0,00%	20,00%	68,00%	12,00%		
	pozahotelowy	N	0	3	13	9		
		%	0,00%	12,00%	52,00%	36,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	0	5	20	0	10,000	0,019
		%	0,00%	20,00%	80,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	4	10	10	1		
		%	16,00%	40,00%	40,00%	4,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie przedstawione w tab. 10 w zakresie wyposażenia nie wskazuje na występowanie różnic istotnych statystycznie. Wskazuje to, że w obu przypadkach cecha ta nie ma wpływu na ocenę badanych osób.

Tab. 10. Analiza porównawcza cechy obiektu – wyposażenia względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech obiektu – wyposażenie			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	1	15	9	4,048	0,132
		%	4,00%	60,00%	36,00%		
	pozahotelowy	N	2	20	3		
		%	8,00%	80,00%	12,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	0	5	20	2,381	0,304
		%	0,00%	20,00%	80,00%		
	pozahotelowy	N	0	10	15		
		%	0,00%	40,00%	60,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie przedstawione w tab. 11 w zakresie czystości wskazuje na występowanie różnic istotnych statystycznie. Wyniki w obu analizowanych przypadkach wskazują, że ośrodki pozahotelowe wykazują się wyższą czystością.

Tab. 11. Analiza porównawcza cechy obiektu – czystość względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech obiektu – czystość			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	15	10	-2,245	0,025
		%	0,00%	60,00%	40,00%		
	pozahotelowy	N	0	7	18		
		%	0,00%	28,00%	72,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	2	12	11	-2,106	0,035
		%	8,00%	48,00%	44,00%		
	pozahotelowy	N	0	7	18		
		%	0,00%	28,00%	72,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Analiza dla oceny dostępności wykonana w tab. 12 wskazuje, że dostępność do sprzętu jest istotnie gorsza w ośrodkach hotelowych w porównaniu do ośrodków pozahotelowych dla Wellness i SPA.

Podobne różnice obserwuje się w przypadku fitness, lecz dla badanej wielkości grupy wyniki nie zostały potwierdzone na istotnym statystycznie poziomie.

Tab. 12. Analiza porównawcza cechy obiektu – dostępność względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Ocena cech obiektu – dostępność				Wynik testu	Wartość p
		Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	11	13	1	-3,256	0,001
		%	44,00%	52,0%	4,00%		
	pozahotelowy	N	0	25	0		
		%	0,00%	100,0%	0,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	12	12	1	-1,710	0,087
		%	48,00%	48,00%	4,00%		
	pozahotelowy	N	7	14	4		
		%	28,00%	56,00%	16,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wykonane w zakresie oceny cech położenia między grupami wskazuje, że ośrodki hotelowe zarówno Wellness i SPA, jak i fitness są lepiej oceniane niż ośrodki pozahotelowe.

Tab. 13. Analiza porównawcza cechy obiektu – położenie względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Ocena cech obiektu – położenie				Wynik testu	Wartość p
		Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	5	20	3,549	<0,001
		%	0,00%	20,00%	80,00%		
	pozahotelowy	N	5	12	8		
		%	20,00%	48,00%	32,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	0	5	20	6,041	<0,001
		%	0,00%	20,00%	80,00%		
	pozahotelowy	N	17	8	0		
		%	68,00%	32,00%	0,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki oceny oferty przedstawione w tabeli 14 między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi nie różnią się w istotny statystycznie sposób dla Wellness i SPA, ale w przypadku fitness już tak. Oferta ośrodków pozahotelowych dla zajęć fitness jest istotnie lepsza w porównaniu do ośrodków hotelowych.

Tab. 14. Analiza porównawcza cechy obiektu – oferta względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech obiektu – oferta			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	10	15	0,979	0,327
		%	0,00%	40,00%	60,00%		
	pozahotelowy	N	4	8	13		
		%	16,00%	32,00%	52,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	17	8	0	-5,269	0,000
		%	68,00%	32,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	1	10	14		
		%	4,00%	40,00%	56,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

3.3.2. Ocena cech personelu

Wyniki porównania życzliwości oraz schludności personelu w obu analizowanych grupach Wellness i SPA oraz fitness nie wskazują na występowanie różnic między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi.

Tab. 15. Analiza porównawcza cech personelu – życzliwość względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech personelu – życzliwość			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	10	15	-0,572	0,568
		%	0,00%	40,00%	60,00%		
	pozahotelowy	N	0	8	17		
		%	0,00%	32,00%	68,00%		

Ośrodek		Ocena cech personelu – życzliwość			Wynik testu	Wartość p	
		Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze			
Ośrodek fitness	hotelowy	N	2	13	10	-1,155	0,248
		%	8,00%	52,00%	40,00%		
	poza hotelowy	N	1	10	14		
		%	4,00%	40,00%	56,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 16. Analiza porównawcza cech personelu – schludność względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Ocena cech personelu – schludność			Wynik testu	Wartość p	
		Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	2	12	11	-0,044	0,965
		%	8,00%	48,00%	44,00%		
	poza hotelowy	N	0	15	10		
		%	0,00%	60,00%	40,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	5	20	0	-0,747	0,455
		%	20,00%	80,00%	0,00%		
	poza hotelowy	N	5	17	3		
		%	20,00%	68,00%	12,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną porównywaną cechą personelu było określenie kompetencji. W przeprowadzonej analizie można stwierdzić, że zarówno dla ośrodków Wellness i SPA, jak i fitness ankietowani wyżej oceniali kompetencje pracowników w ośrodkach poza hotelowych w porównaniu do ośrodków hotelowych.

Tab. 17. Analiza porównawcza cech personelu – kompetencje względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech personelu – kompetencje			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	6	9	10	-1,963	0,044
		%	24,00%	36,00%	40,00%		
	pozahotelowy	N	0	11	14		
		%	0,00%	44,00%	56,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	4	16	5	-2,899	0,004
		%	16,00%	64,00%	20,00%		
	pozahotelowy	N	1	9	15		
		%	4,00%	36,00%	60,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Również ocena fachowości wskazuje, że w ośrodkach pozahotelowych personel jest lepiej przygotowany do pracy z pacjentami/kuracjuszami w porównaniu do osób pracujących w ośrodkach hotelowych.

Tab. 18. Analiza porównawcza cech personelu – fachowość względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech personelu – fachowość			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	1	9	15	-3,478	0,001
		%	4,00%	36,00%	60,00%		
	pozahotelowy	N	0	0	25		
		%	0,00%	0,00%	100,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	22	3	0	-6,055	0,000
		%	88,00%	12,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	0	15	10		
		%	0,00%	60,00%	40,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Analiza cechy personelu, jaką jest punktualność, również wskazuje na występowanie różnic istotnych statystycznie. W obu przypadkach to personel pozahotelowy uzyskał wyższą ocenę od ankietowanych.

Ponadto należy zwrócić również uwagę, że wyższe oceny ankietowanych uzyskały ośrodki pozahotelowe dla parametru czasu trwania zabiegu.

Tab. 19. Analiza porównawcza cech personelu – punktualność względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech personelu – punktualność			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	3	20	2	-3,567	0,000
		%	12,00%	80,00%	8,00%		
	pozahotelowy	N	0	12	13		
		%	0,00%	48,00%	52,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	20	5	0	-5,274	0,000
		%	80,00%	20,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	3	6	16		
		%	12,00%	24,00%	64,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 20. Analiza porównawcza cech personelu – czas wykonywania zabiegów względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek			Ocena cech personelu – czas wykonywania zabiegów			Wynik testu	Wartość p
			Przeciętnie	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze		
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	16	9	0	-2,360	0,018
		%	64,00%	36,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	9	11	5		
		%	36,00%	44,00%	20,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	17	8	0	-5,602	0,000
		%	68,00%	32,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	0	10	15		
		%	0,00%	40,00%	60,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

3.3.3. Ocena ogólna

Porównanie w zakresie spełnienia oczekiwań z usług wskazuje, że to ośrodki pozahotelowe uzyskują wyższą ocenę ankietowanych. To właśnie w takich ośrodkach Wellness i SPA oraz fitness ankietowani dawali wyższe oceny.

Tab. 21. Analiza porównawcza spełnienia oczekiwań z usług względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Spełnienie oczekiwań z usług				Wynik testu	Wartość p	
		Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	1	17	7	-2,094	0,036
		%	0,00%	4,00%	68,00%	28,00%		
	pozahotelowy	N	1	0	9	15		
		%	4,00%	0,00%	36,00%	60,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	3	8	14	0	-5,192	0,000
		%	12,0%	32,00%	56,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	0	0	9	16		
		%	0,00%	0,00%	36,00%	64,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie poziomu osiągnięcia zakładanych celów przez badane osoby wskazuje, że dla ośrodków hotelowych i pozahotelowych odpowiedzi ankietowanych są zbliżone i nie różnią się w sposób istotny. W przypadku porównania ośrodków fitness występuje istotna statystycznie różnica. Uzyskane odpowiedzi wskazują istotnie wyższą ocenę dla ośrodków pozahotelowych w porównaniu do ośrodków hotelowych.

Tab. 22. Analiza porównawcza osiągnięcia założonych celów względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Osiągnięcie założonych celów				Wynik testu	Wartość p	
		Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	0	17	8	-1,132	0,258
		%	0,00%	0,00%	68,00%	32,00%		
	pozahotelowy	N	0	0	13	12		
		%	0,00%	0,00%	52,00%	48,00%		

Ośrodek fitness	hotelowy	N	9	13	3	0	-4,593	0,000
		%	36,0%	52,00%	12,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	0	7	16	2		
		%	0,00%	28,00%	64,00%	8,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie chęci powrotu, aby ponownie skorzystać z usług, wskazuje ponownie na przewagę ośrodków pozahotelowych nad hotelowymi. W przypadku tych pierwszych ankietowani istotnie częściej odpowiadali, że chcieliby wrócić na tego typu zajęcia. Ponadto należy zauważyć, że odpowiedzi ankietowanych wskazują również na istotnie częstsze polecanie ośrodków pozahotelowych w porównaniu do ośrodków hotelowych.

Tab. 23. Analiza porównawcza chęci powrotu aby ponownie skorzystać z usług względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Chęć powrotu, aby ponownie skorzystać z usług				Wynik testu	Wartość p	
		Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	11	10	4	-3,851	0,000
		%	0,00%	44,00%	40,00%	16,00%		
	pozahotelowy	N	0	0	11	14		
		%	0,00%	0,00%	44,00%	56,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	3	13	9	0	-5,304	0,000
		%	12,0%	52,00%	36,00%	0,00%		
	pozahotelowy	N	0	0	12	13		
		%	0,00%	0,00%	48,00%	52,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 24. Analiza porównawcza polecenie obiektu znajomym względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

Ośrodek		Polecenie obiektu znajomym				Wynik testu	Wartość P	
		Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	0	1	23	1	-6,656	0,000
		%	0,00%	4,00%	92,00%	4,00%		
	poza hotelowy	N	0	0	0	25		
		%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	2	10	13	0	-4,925	0,000
		%	8,00%	40,00%	52,00%	0,00%		
	poza hotelowy	N	0	0	12	13		
		%	0,00%	0,00%	48,00%	52,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie porównanie w tym dziale wskazuje również na występowanie różnic między oceną badanych osób względem stosunku ceny do jakości oferowanych usług. Ankietowani z ośrodków poza hotelowych wyżej oceniają analizowane usługi w porównaniu do ankietowanych spoza tych ośrodków.

Tab. 25. Analiza porównawcza oceny stosunku ceny do jakości oferowanych usług względem rodzaju ośrodka Wellness i SPA oraz fitness

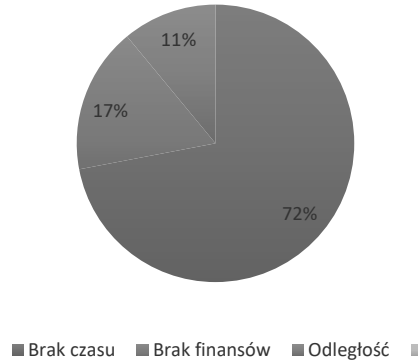
Ośrodek		Ocena stosunku ceny do jakości oferowanych usług				Wynik testu	Wartość P	
		Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak			
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	N	3	8	14	0	-4,948	0,000
		%	12,0%	32,00%	56,00%	0,00%		
	poza hotelowy	N	0	0	11	14		
		%	0,00%	0,00%	44,00%	56,00%		
Ośrodek fitness	hotelowy	N	0	7	11	7	-2,660	0,008
		%	0,00%	28,00%	44,00%	28,00%		
	poza hotelowy	N	0	0	11	14		
		%	0,00%	0,00%	44,00%	56,00%		

Test U Manna-Whitneya

Źródło: opracowanie własne.

3.3.4. Słabe strony usług w badanych obiektach według opinii klientów

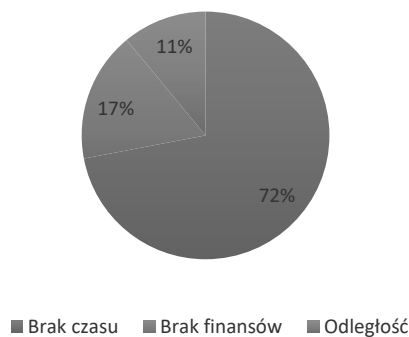
Zapytano badanych co można zmienić w ośrodkach, by poprawić jakość oferowanych usług. Połowa badanych uważa, że powinno być w ośrodkach więcej miejsca – 50%, 25% twierdzi, że nie należy poprawiać nic, że warunki są bardzo dobre, 13% proponuje nowocześniejszy sprzęt, natomiast 12% większą ilość personelu.



Ryc. 3. Graficzny podział odpowiedzi ankietowanych w zakresie sugerowanej poprawy jakości usług

Źródło: opracowanie własne.

Zapytano badanych o bariery, jakie ograniczają korzystanie z usług badanych ośrodków. Do najważniejszych zaliczyli: brak czasu (72%), brak finansów (17%) oraz odległość od ośrodków (11%).



Ryc. 4. Graficzny podział odpowiedzi ankietowanych w zakresie barier ograniczających korzystanie z usług badanych ośrodków

Źródło: opracowanie własne.

3.3.5. Ocena końcowa

W ocenie końcowej przedstawiono sumaryczne wartości uzyskane dla analizowanych grup z uwzględnieniem podziału na analizowane ośrodki hotelowe i pozahotelowe Wellness i SPA oraz fitness.

Analiza przedstawiona w tab. 26, 27 i 28 dotyczy przedstawienia wartości statystyki opisowej dla każdego z ośrodków.

Tab. 26. Analiza opisowa – suma oceny cech obiektu z podziałem na porównywane obiekty

Ośrodek		x	Sd	Min	Q1	Me	Q3	Maks
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	25,6	1,3	22	25	26	27	27
	pozahotelowy	25,5	1,5	23	24	25	27	28
Ośrodek fitness	hotelowy	24,6	1,2	23	24	25	25	27
	pozahotelowy	24,4	1,4	22	23	24	26	26

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 27. Analiza opisowa – suma oceny cech personelu z podziałem na porównywane obiekty

Ośrodek		x	Sd	Min	Q1	Me	Q3	Maks
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	25,0	1,4	22	24	25	26	28
	pozahotelowy	27,0	1,5	24	26	27	28	29
Ośrodek fitness	hotelowy	21,8	1,2	19	21	22	23	24
	pozahotelowy	26,5	1,4	23	26	27	27	29

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 28. Analiza opisowa całkowitej oceny obiektu z podziałem na porównywane obiekty

Ośrodek		x	Sd	Min	Q1	Me	Q3	Maks
Ośrodek Wellness i SPA	hotelowy	70,4	2,1	65	69	70	72	74
	pozahotelowy	75,6	3,1	68	74	76	78	82
Ośrodek fitness	hotelowy	63,3	2,0	60	62	63	64	68
	pozahotelowy	72,9	2,0	68	72	73	74	77

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza porównawcza, wykonana testem Manna-Whitneya, wskazuje na występowanie różnic istotnych statystycznie między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi dla takich cech, jak suma oceny personelu oraz całkowita ocena ośrodka. W obu przypadkach ośrodki pozahotelowe uzyskiwały wyższe wyniki średnie. Dla ośrodków Wellness i SPA różnica ta sięgała 2 punktów dla oceny personelu oraz 5,2 dla oceny całkowitej. Dla ośrodków fitness różnica ta sięgała 4,7 punktów dla oceny personelu oraz 9,6 dla oceny całkowitej.

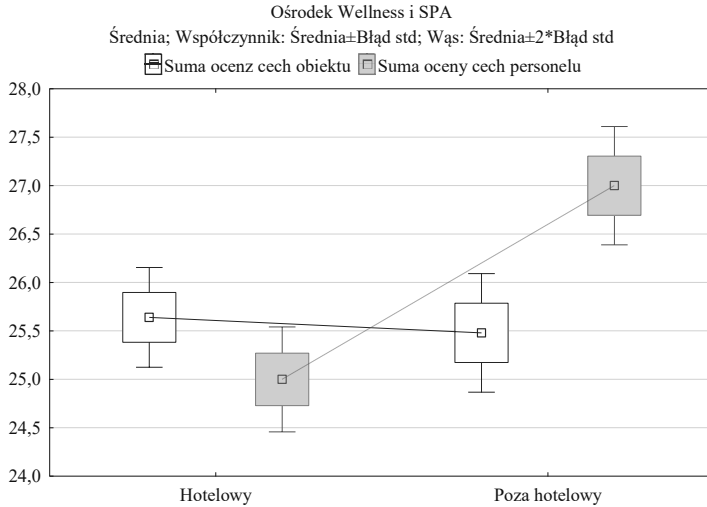
Cecha, dla której nie zaobserwowano w obu porównaniach (SPA i fitness) różnic istotnych statystycznie, to ocena cech obiektu.

Tab. 29. Analiza statystyczna porównawcza wyników sumy oceny cech obiektu, cech personelu oraz całkowitej oceny obiektu między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi Wellness i SPA oraz fitness

Analiza między ośrodkami hotelowymi i pozahotelowymi		Różnica między średnimi	Różnica między medianami	Wynik testu Z	Wartość p
Ośrodek Wellness i SPA	Suma oceny cech obiektu	0,2	1	0,566	0,572
	Suma oceny cech personelu	-2,0	-2	-4,024	<0,001
	Całkowita ocena obiektu	-5,2	-6	-5,018	<0,001
Ośrodek fitness	Suma oceny cech obiektu	0,3	1	0,567	0,571
	Suma oceny cech personelu	-4,7	-5	-6,020	<0,001
	Całkowita ocena obiektu	-9,6	-10	-6,083	<0,001

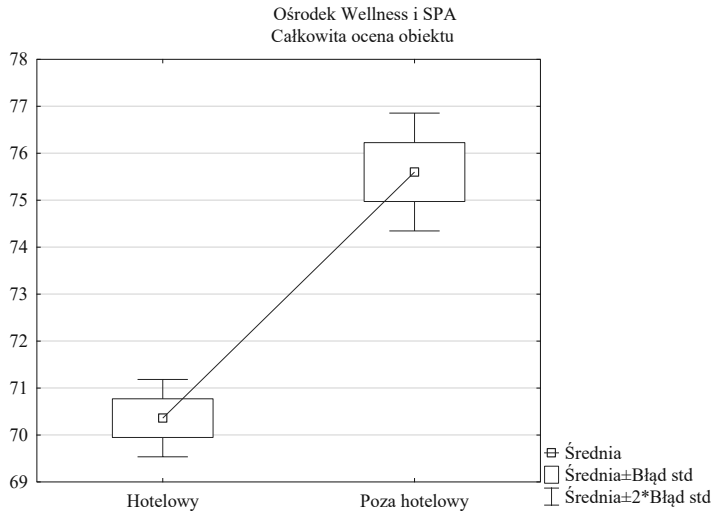
Źródło: opracowanie własne.

Poniżej przedstawiono graficzny rozrzut analizowanych wyników dla analizowanych cech.



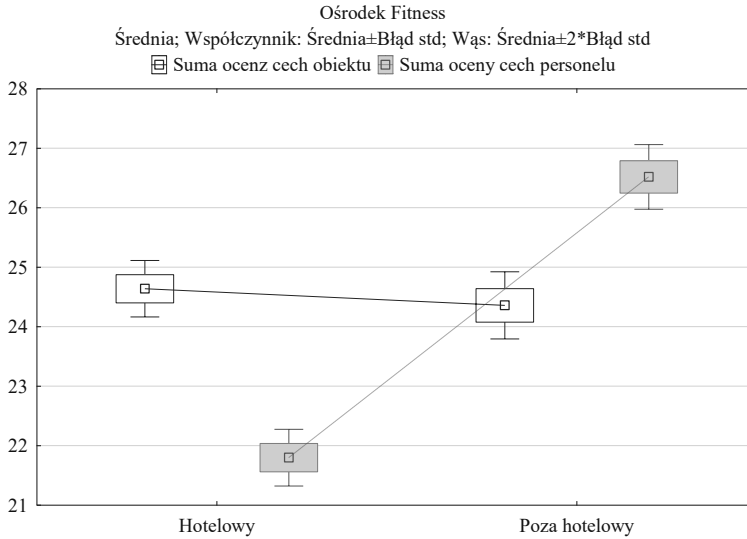
Ryc. 5. Graficzny rozrzut wyników sumy oceny cech obiektu oraz sumy oceny cech personelu z podziałem na ośrodek hotelowy i pozahotelowy Wellness i SPA

Źródło: opracowanie własne.



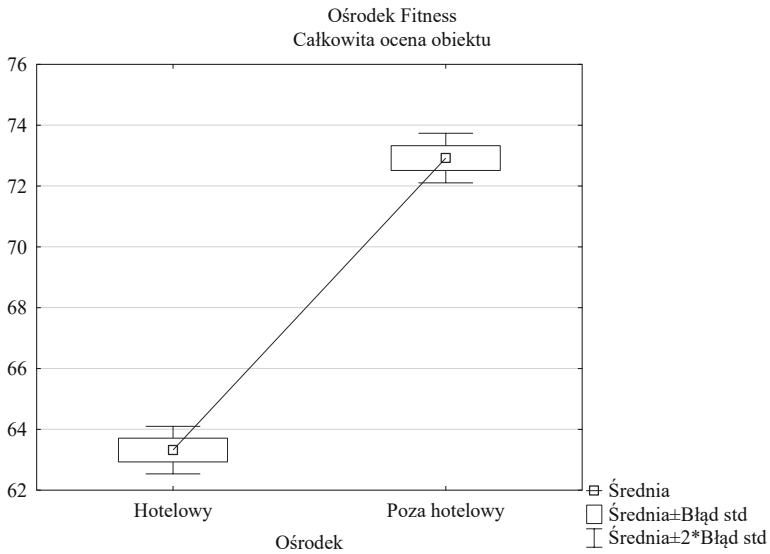
Ryc. 6. Graficzny rozrzut wyników całkowitej sumy oceny obiektu z podziałem na ośrodek hotelowy i pozahotelowy Wellness i SPA

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 7. Graficzny rozrzut wyników sumy oceny cech obiektu oraz sumy oceny cech personelu z podziałem na ośrodek hotelowy i pozahotelowy fitness

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 8. Graficzny rozrzut wyników całkowitej sumy oceny obiektu z podziałem na ośrodek hotelowy i pozahotelowy fitness

Źródło: opracowanie własne.

3.4. Porównanie cech socjodemograficznych

3.4.1. Płeć

W poniższym punkcie przedstawiono porównanie w zakresie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, porównując wartości ich subiektywnej oceny dla wszystkich analizowanych lokali.

Tab. 30. Statystyka opisowa wyników analizowanych parametrów sumy oceny cech obiektu, sumy oceny cech personelu oraz całkowitej oceny obiektu

Parametry	x	Sd	Min	Q1	Me	Q3	Maks
Kobiety							
Suma oceny cech obiektu	25,21	1,42	22	24	25	26	28
Suma oceny cech personelu	25,31	2,38	20	24	25,5	27	29
Całkowita ocena obiektu	71,13	5,06	61	68	72	74	82
Mężczyźni							
Suma oceny cech obiektu	24,74	1,46	22	23	25	26	27
Suma oceny cech personelu	24,71	2,54	19	23	25	27	29
Całkowita ocena obiektu	69,61	5,20	60	64	70	73	78

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza statystyczna nie wskazuje na występowanie różnic między analizowanymi grupami pod względem płci. Różnice punktowe między średnimi wynoszą jedynie od 0,5 do 1,5 punktu.

Tab. 31. Analiza statystyczna analizowanych parametrów względem płci badanych osób

	Różnica między średnimi	Różnica między medianami	Wynik testu Z	Wartość p
Suma oceny cech obiektu	0,5	0	1,293	0,196
Suma oceny cech personelu	0,6	0,5	1,085	0,278
Całkowita ocena obiektu	1,5	2	1,214	0,225

Źródło: opracowanie własne.

3.4.2. Wiek

W poniższym punkcie przedstawiono porównanie w zakresie odpowiedzi badanych osób podzielonych pod względem przedziału wiekowego.

Tab. 32. Statystyka opisowa wyników analizowanych parametrów sumy oceny cech obiektu, sumy oceny cech personelu oraz całkowitej oceny obiektu z podziałem na przedziały wiekowe

Parametry	x	Sd	Min	Q1	Me	Q3	Maks
18-24 lata							
Suma oceny cech obiektu	24,96	1,68	22	24	25	26	28
Suma oceny cech personelu	25,52	2,34	20	25	26	27	29
Całkowita ocena obiektu	71,22	5,48	60	68	73	75	78
25-40 lat							
Suma oceny cech obiektu	25,05	1,41	22	24	25	26	28
Suma oceny cech personelu	24,90	2,38	19	23	25	26,5	29
Całkowita ocena obiektu	70,18	4,91	61	66	70,5	73	82
41 lub więcej lat							
Suma oceny cech obiektu	25,08	1,19	23	24	25	26	27
Suma oceny cech personelu	25,00	2,97	21	23	25	28	29
Całkowita ocena obiektu	70,85	5,68	62	69	71	74	79

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza statystyczna nie wskazuje na występowanie różnic między analizowanymi grupami pod względem wieku. Różnice punktowe między średnimi wynoszą jedynie od 0,1 do 1,0 punktu.

Tab. 33. Analiza statystyczna analizowanych parametrów względem płci badanych osób

	Różnica między średnimi	Różnica między medianami	Wynik testu H	Wartość p
Suma oceny cech obiektu	0,1	0,0	0,035	0,982
Suma oceny cech personelu	0,6	1,0	1,871	0,392
Całkowita ocena obiektu	1,0	2,5	1,683	0,431

Źródło: opracowanie własne.

3.4.3. Wcześniejsze korzystanie z podobnych usług

Analiza w zakresie porównywania wartości punktowych analizowanych osób pod względem czynnika, jakim było wcześniejsze korzystanie z takich usług również nie wskazuje na występowanie różnic istotnych statystycznie.

Tab. 34. Statystyka opisowa wyników analizowanych parametrów sumy oceny cech obiektu, sumy oceny cech personelu oraz całkowitej oceny obiektu pod względem wcześniejszego korzystania z podobnych usług

Parametry	x	Sd	Min	Q1	Me	Q3	Maks
Korzystanie – tak							
Suma oceny cech obiektu	25,10	1,52	22	24	25	26	28
Suma oceny cech personelu	25,56	2,31	19	24	26	27	29
Całkowita ocena obiektu	71,56	4,72	61	69	72	75	82
Korzystanie – nie							
Suma oceny cech obiektu	24,76	1,14	23	24	25	25	27
Suma oceny cech personelu	23,29	2,10	21	22	23	26	27
Całkowita ocena obiektu	66,76	4,98	60	63	65	72	74

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza statystyczna nie wskazuje na występowanie różnic między analizowanymi grupami pod względem korzystania wcześniej z takich usług. Różnice punktowe między średnimi wynoszą jedynie od 0,5 do 1,5 punktu.

Tab. 35. Analiza statystyczna analizowanych parametrów względem korzystania wcześniej z takich usług badanych osób

	Różnica między średnimi	Różnica między medianami	Wynik testu Z	Wartość p
Suma oceny cech obiektu	0,3	0	1,293	0,196
Suma oceny cech personelu	2,3	3	1,085	0,278
Całkowita ocena obiektu	4,8	7	1,214	0,225

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Badanie przeprowadzono na grupie 100 klientów obiektów Wellness, fitness i SPA, które dobrowolnie wypełniły arkusz ankiety autorskiej. Byli to klienci następujących obiektów:

- a) hotelowego typu Wellness i SPA – Dwór Oliwski City Hotel & SPA w Gdańsku;

- b) pozahotelowego typu Wellness i SPA – Salon KIMI Manicure Galeria Bałtycka w Gdańsku;
- c) hotelowego typu fitness – Hotel Hilton w Gdańsku;
- d) pozahotelowego typu fitness – Cegielnia Fit & Gym w Bydgoszczy.

Pod względem płci, wieku i obywatelstwa grupę respondentów można uznać za jednolitą. Wszyscy ankietowani byli obywatelami Rzeczypospolitej Polskiej. Pod względem pozostałych czynników nie udało się wyodrębnić podgrup różniących się od siebie w sposób istotny statystycznie. Zaobserwowano tendencję, iż mężczyźni częściej niż kobiety ćwiczą w ośrodku pozahotelowym typu fitness oraz że osoby z młodszych przedziałów wiekowych częściej przebywają w ośrodkach pozahotelowych obu typów (zarówno Wellness i SPA, jak i fitness). W celu zweryfikowania istotności tych obserwacji należałoby powtórzyć badanie na szerszej grupie klientów tych obiektów.

Istotne statystycznie różnice pojawiły się w przypadku następujących cech socjodemograficznych: wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz zamożności ankietowanych. Zamożność szacowano na podstawie kwot, jakie dany klient zapłacił za usługi w danym obiekcie. Dla Wellness i SPA zaobserwowano różnicę polegającą na tym, że ludzie więcej płacili w hotelu (Dwór Oliwski City Hotel & SPA) w porównaniu do ośrodka pozahotelowego, jakim był salon KIMI Manicure Galeria Bałtycka). Należy jednak przyjąć, iż różnica wystąpiła ze względu na znacząco odmienne cenniki usług obu tych porównywanych ze sobą obiektów. Zabiegi na dłonie i twarz oferowane przez salon KIMI Manicure są tańsze od kompleksowych zabiegów SPA oferowanych przez Dwór Oliwski City Hotel i SPA. Nie można więc uogólniać wyników niniejszego badania i porównywać na tej podstawie wszystkich obiektów hotelowych i pozahotelowych typu Wellness i SPA.

W przypadku obiektów typu fitness nie zarejestrowano różnic w kwotach przeznaczanych na zajęcia, jeśli chodzi o hotel i obiekt pozahotelowy.

Istotną statystycznie różnicę, jaką jest fakt, że żaden z ankietowanych nie zadeklarował wsi jako miejsca zamieszkania oraz że większość klientów Hotelu Dwór Oliwski oraz bydgoskiej siłowni Cegielnia Fit & Gym wywodzi się z dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców), można wytłumaczyć lokalizacją obiektów. Wszystkie badane i porównywane ze sobą obiekty usytuowane są w miastach liczących dużo więcej niż 100 tys. mieszkańców (trzy ośrodki mieszczą się w Gdańsku, jeden w Bydgoszczy). Nie można więc tej tendencji przenosić na inne przypadki. Aby zbadać, czy taki rozkład klientów jest prawdziwą tendencją, należy powtórzyć badanie i rozszerzyć je o ośrodki położone poza dużymi miastami.

Przeprowadzone badanie sugeruje, że hotel faktycznie częściej może być pierwszą przygodą klienta z usługami typu SPA. Jeśli chodzi o wcześniejsze doświadczenia z podobnymi usługami, to klienci obiektów pozahotelowych częściej deklarowali w ankiecie, że już kiedyś byli w podobnym obiekcie. Stwierdzono tutaj istotność statystyczną.

Pytano również o poziom zadowolenia z usług świadczonych w tym poprzednim ośrodku. W przypadku fitness nie stwierdzono różnic, natomiast w przypadku Wellness i SPA sprawdzono, że bardziej zadowoleni z poprzedniego obiektu byli klienci ośrodka pozahotelowego (KIMI Manicure).

W odpowiedzi na główne problemy badawcze należy wskazać, że:

- a) wielkość oceniana jest najlepiej w przypadku hotelowego ośrodka fitness (Hotel Hilton Gdańsk);
- b) czystość oceniana jest lepiej w ośrodkach pozahotelowych (KIMI Manicure oraz Cegielnia Fit & Gym);
- c) dostępność klienci najlepiej oceniają w przypadku ośrodka pozahotelowego SPA (KIMI Manicure);
- d) również w przypadku pozahotelowego ośrodka fitness (Cegielnia Fit & Gym w Bydgoszczy) czystość oceniana jest lepiej niż w hotelu (Hotel Hilton Gdańsk), jednak nie na poziomie istotności statystycznej – proponuje się powtórzenie badania na szerszej grupie klientów;
- e) położenie zdecydowanie lepiej oceniono w przypadku obu hoteli (Hotel Hilton oraz Dwór Oliwski City Hotel & SPA), co wynika najpewniej ze szczególnej dbałości o wybór atrakcyjnej lokalizacji pod budowę hotelu (hotel jako miejsce noclegu i wypoczynku musi znajdować się w przyjaznej, ładnej okolicy, w otoczeniu np. zabytków albo natury);
- f) ofertę ośrodka najlepiej oceniono dla pozahotelowego ośrodka fitness (Cegielnia Fit & Gym w Bydgoszczy), co nie dziwi ze względu na to, że w hotelu pomieszczenia przeznaczone dla fitness są tylko dodatkową atrakcją obiektu, natomiast w prawdziwej siłowni dostępny jest szerszy wachlarz zajęć, a także są tam instruktorzy, którzy prowadzić mogą ciekawe zajęcia grupowe i indywidualne.

Poniżej przedstawiono główne konkluzje przedstawionych pytań szczegółowych.

Interesujących wniosków dostarcza analiza oceny klientów dla cech personelu zatrudnionego w ośrodkach. Życzliwość i schludność we wszystkich

czterech obiektach oceniono podobnie, na wysokim poziomie. Różnice obserwuje się w przypadku kompetencji, fachowości, punktualności personelu oraz czasu trwania wykonywanych zabiegów albo prowadzonych zajęć. Wszystkie te czynniki istotnie lepiej klienci ocenili w ośrodkach pozahotelowych, a więc w KIMI Manicure (Wellness i SPA) i w Cegielni Fit & Gym (fitness). Wskazuje to, że ośrodki pozahotelowe, skupione na tylko jednej konkretnej działalności, zatrudniają lepiej przygotowany personel, którego usługi stoją na wyższym poziomie. Hotele są z kolei większymi obiektami, które świadczą wiele innych usług (przede wszystkim noclegowe i gastronomiczne) i być może nie prowadzą aż tak wymagającej rekrutacji pracowników.

Ostatnim badanym czynnikiem, który mógł wpływać na satysfakcję, był stosunek ceny do jakości oferowanych usług. Na tym polu także wyżej oceniono oba ośrodki pozahotelowe.

Badano kilka aspektów satysfakcji klientów. Pytano np. o spełnienie oczekiwań. Istotnie lepiej klienci ocenili to w obu ośrodkach pozahotelowych. Osiągnięcie założonych celów wykazało istotność statystyczną tylko dla obiektu fitness – znowu lepiej oceniono ośrodek pozahotelowy. Oba ośrodki pozahotelowe wykazują się większą satysfakcją swoich klientów, także jeśli chodzi o chęć ponownego skorzystania z tych usług oraz gotowość polecenia obiektu znajomym. Wynioskować stąd można, że satysfakcja większa jest u klientów ośrodków pozahotelowych fitness, Wellness i SPA (KIMI Manicure oraz Cegielnia Fit & Gym).

Z pytań otwartych, które dotyczyły percepcji słabych stron obiektów wynika, że najczęstszymi barierami ograniczającymi klientom dostęp do usług fitness, Wellness i SPA są: brak czasu, niedostateczne finanse oraz odległość od ośrodków oferujących takie usługi. Klienci badanych obiektów zgłaszali również propozycje modyfikacji, które w ich opinii mogłyby przyczynić się do poprawy jakości świadczonych usług. Sugerowano najczęściej powiększenie obiektu (za słabość uznawano wielkość), zakup nowocześniejszego sprzętu oraz zatrudnienie większej ilości personelu. Co czwarty ankietowany nie proponował żadnych zmian.

Łączne podsumowanie cech materialnych obiektu, cech personelu oraz oceny ogólnej ośrodków dało wyniki, które świadczą o tym, że ośrodki pozahotelowe mają przewagę, jeśli chodzi o personel i ocenę ogólną. Świadczy to o tym, że to cechy personelu ośrodka mają największy wpływ na to, jaka jest ogólna satysfakcja klientów.

Analiza, jeśli chodzi o płeć, wiek, wcześniejsze doświadczenia z podobnymi obiektami oraz obywatelstwo klientów, nie wykazała, żeby te czynniki miały wpływ na satysfakcję. Ze względu na to, że ankietowani byli tylko Polakami, niemożliwe było zweryfikowanie, czy obywatelstwo w ogóle ma wpływ

na satysfakcję. Więcej osób z ośrodków pozahotelowych ma wcześniejsze pozytywne doświadczenia z innymi podobnymi ośrodkami, ale jednak analiza statystyczna nie udowodniła związku pomiędzy tymi odpowiedziami a ostateczną satysfakcją z obecnego ośrodka.

Podsumowując, oba ośrodki pozahotelowe (KIMI Manicure oraz Cegielnia Fit & Gym) zostały lepiej ocenione niż hotele, jeśli chodzi o następujące cechy: czystość, dostępność, ofertę (w przypadku fitness, czyli Cegielni Fit & Gym), kompetencje, fachowość i punktualność pracowników oraz czas trwania zabiegów/zajęć.

Hotele mają przewagę, tylko jeśli chodzi o wielkość i położenie.

Większą satysfakcję stwierdzono w ośrodkach pozahotelowych.

Hipotezy postawione w niniejszej pracy zostały w większości obalone:

- a) nie stwierdzono wpływu czynników osobistych klienta (jego cech socjodemograficznych, tj. płci, wieku, obywatelstwa, wykształcenia, zamożności i miejsca zamieszkania) na poziom ostatecznej satysfakcji z usług oferowanych przez badane ośrodki hotelowe i pozahotelowe fitness, Wellness i SPA;
- b) nie stwierdzono wpływu czynników materialnych obiektu (jego wielkości, wyposażenia, czystości, dostępności, położenia i oferty) na poziom ostatecznej satysfakcji z usług oferowanych przez badane ośrodki hotelowe i pozahotelowe fitness, Wellness i SPA;
- c) nie stwierdzono wpływu poprzednich doświadczeń klienta z podobnymi ośrodkami na satysfakcję z przebywania w badanym ośrodku;
- d) to nie hotele, lecz ośrodki pozahotelowe wykazały się w niniejszym badaniu większą satysfakcją swoich klientów.

Potwierdzono natomiast tezę, że satysfakcja klientów zależy od czynników niematerialnych obiektu, czyli cech jego personelu.

Potwierdzono też, że stosunek jakości do ceny wpływa na ostateczny poziom satysfakcji klienta.

Najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na satysfakcję okazały się czynniki związane z personelem.

Poziom satysfakcji klientów badanych czterech obiektów jest wysoki. Wyższy jest w ośrodkach pozahotelowych.

Bibliografia

- Bronakowski H., 2003, *Rynek i nowy marketing*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów w Białymstoku, Białystok.
- Drogoń W., Granecka-Wrzosek B., 2014, *Podstawy hotelarstwa i usługi dodatkowe*, WSiP, Warszawa.
- Dwucet K., Śnieszko Z., 2014, *Przyczynek do badań profilu polskiego klienta hoteli SPA*, „Journal of Health Sciences”, 4 (11), s. 71-78.
- Person D., Ponikowska I., 2009, *Nowoczesna medycyna uzdrowiskowa*, Wydawnictwo Medi Press, Warszawa.
- Figna J., Kicińska A., 2011, *Turystyka „SPA & Wellness” a jakość życia*, [w:] M. Drużkowski (red.), *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. J. Dietla, Kraków, s. 213-224.
- Grobelna A., Marciszewska B., 2013, *Rola usług SPA & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 9 (58), s. 184-195.
- Hałat-Łaś M., Łaś M., Gawel M., Makowski Ł., 2014, *Modele i metody badania satysfakcji klienta*, The Wrocław School of Banking Research Journal, 44, Wrocław, s. 27-50.
- Hill N., Alexander J., 2003, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Jędrzejczyk I., 2003, *Jakość jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym*, [w:] G. Gołębski (red.), *Kierunki badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 25-41.
- Kachniewska M., 2004, *Metody zarządzania jakością usług w hotelarstwie*, [w:] J. Merski, Cz. Witkowski (red.), *Hotelarstwo w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa, s. 217-234.
- Kachniewska M., Witkowski C., 2005, *Hotelarstwo, cz. III, Hotelarstwo w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa.
- Kaleta A., 2012, *Hotelarstwo SPA i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty*, „Zarządzanie i Finanse”, 10 (1/2), s. 361-371.

Kalinowski R., Sobczak H., 2013, *Certyfikacja ośrodków SPA i Wellness*, [w:] P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Wydawnictwo Almamater, Warszawa, s. 263-267.

Koniusz M., Patrzalek P., 2013, *Technologie medyczne i działania prozdrowotne w usługach hotelarsko-rehabilitacyjnych*, [w:] P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Wydawnictwo Almamater, Warszawa, s. 268-280.

Pawłowska B., Strychalska-Rudzewicz A., 2005, *Badania satysfakcji klienta w systemie zarządzania jakością*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 7 (3), s. 130-136.

Rogoziński K., 2000, *Nowy marketing usług*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.

Sala J., 2008, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.

Sallmann N., 2010, *Megatrend Wellness & SPA dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Gościnności, Kraków.

Stanisz A., 2006, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Tom I: *Statystyki podstawowe*, Wydawnictwo StatSoft Polska, Kraków.

Stanisz A., 2007a, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Tom II: *Modele liniowe i nieliniowe*, Wydawnictwo StatSoft Polska, Kraków.

Stanisz A., 2007b, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Tom III: *Analizy wielowymiarowe*, Wydawnictwo StatSoft Polska, Kraków.

Stoma M., 2012, *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin.

Straburzyńska-Lupa A., Straburzyński G., 2007, *Fizjoterapia*, Wydawnictwo PZWL, Warszawa.

Szymanski I., 2000, *Fitness – aerobik. Co jest co?*, „Bodylife”, 9 (1), s. 22-23.

Urbanek G., 2004, *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, 6, s. 2-8.

Factors affecting the quality of services in selected Wellness, SPA and fitness centers

Abstract: The publication is an attempt to identify factors influencing the level of satisfaction of customers using fitness, wellness and spa services in selected hotels and non-hotel facilities. The article defines the hierarchy of these factors, taking into account factors related to the customer (his age, sex, education...), factors related to the facility (its size, equipment, availability...), factors related to the facility's personnel (professionalism, competence, friendliness of staff, etc.). The results of this research, in addition to their cognitive values, also have an application value: they can be useful as a theoretical reference for improving the quality of services in the process of acquiring new customers and strengthening the market position of Wellness and SPA centers.

Key words: quality of services, fitness, Wellness, SPA.

Aneks

„Czynniki wpływające na satysfakcję klientów obiektów fitness, Wellness i SPA”

Ankieta dla klientów hoteli i obiektów pozahotelowych fitness,
Wellness i SPA

- 1) Proszę zaznaczyć swoją płeć:
 - a) Kobieta
 - b) Mężczyzna

- 2) Proszę zaznaczyć swój przedział wiekowy:
 - a) 18-24 lata
 - b) 25-40 lat
 - c) 41 lub więcej lat

- 3) Proszę podać swoje wykształcenie:
 - a) Podstawowe
 - b) Średnie
 - c) Zawodowe
 - d) Wyższe

- 4) Czy jest Pan(i) obywatelem(-ką) Polski?
- a) Tak
 - b) Nie
- 5) Proszę podać swoje miejsce zamieszkania:
- a) Wieś
 - b) Miasto do 100 tys. mieszkańców
 - c) Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców
- 6) Ile pieniędzy przeznaczył(-a) Pan(i) na zabiegi w trakcie pobytu (dot. wellness/SPA) / przeznacza regularnie na zajęcia (dot. fitness)?
- a) Poniżej 100 zł
 - b) 100-500 zł
 - c) 501-1000 zł
 - d) 1001-2000 zł
 - e) Powyżej 2000 zł
- 7) Czy korzystał(a) Pan(i) wcześniej z takich samych usług w innym obiekcie tego typu?
- a) Tak
 - b) Nie
- 8) Czy był(a) Pan(i) zadowolony(-a) z usług świadczonych w tamtym obiekcie?
- a) Zdecydowanie tak
 - b) Raczej tak
 - c) Trudno powiedzieć
 - d) Raczej nie
 - e) Zdecydowanie nie

9) Jak ocenia Pan(i) następujące cechy tego obiektu? (proszę zaznaczyć znakiem X odpowiednie pole)

	Zdecydowanie dobrze	Raczej dobrze	Przeciętnie	Raczej źle	Zdecydowanie źle
Wielkość					
Wyposażenie (nowoczesność, wystrój, funkcjonowanie sprzętu)					
Czystość (porządek, higiena pomieszczeń i zabiegów/zajęć)					
Dostępność (dojazd, parking, informacje w mediach)					
Położenie (okolica, krajobraz, klimat)					
Oferta (bogactwo, zaspokojenie potrzeb)					

10) Jak ocenia Pan(i) następujące cechy personelu tego obiektu? (proszę zaznaczyć znakiem X odpowiednie pole)

	Zdecydowanie dobrze	Raczej dobrze	Przeciętnie	Raczej źle	Zdecydowanie źle
Życzliwość					
Schludność					
Kompetencje					
Fachowość wykonywania zabiegów/prowadzenia zajęć					
Punktualność wykonywania zabiegów/prowadzenia zajęć					
Czas wykonywania zabiegów/prowadzenia zajęć					

- 11) Czy korzystanie z tutejszych usług spełniło Pana(-i) oczekiwania?
- a) Zdecydowanie tak
 - b) Raczej tak
 - c) Trudno powiedzieć
 - d) Raczej nie
 - e) Zdecydowanie nie

Czy mógłby/mogłaby Pan(i) krótko uzasadnić swoją odpowiedź:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 12) Czy udało się Panu(-i) osiągnąć tutaj założone cele (poprawa nastroju, relaks, odnowa biologiczna, kosmetyka ciała, poprawa wyglądu, zabawa, spadek tkanki tłuszczowej, przyrost masy mięśniowej, modelowanie sylwetki, poprawa kondycji...)?
- a) Zdecydowanie tak
 - b) Raczej tak
 - c) Trudno powiedzieć
 - d) Raczej nie
 - e) Zdecydowanie nie
- 13) Czy wróciłby(-łaby) Pan(i) tutaj, aby ponownie skorzystać z usług tego obiektu?
- a) Zdecydowanie tak
 - b) Raczej tak
 - c) Trudno powiedzieć
 - d) Raczej nie
 - e) Zdecydowanie nie

14) Czy poleciłby(-aby) Pan(i) ten obiekt znajomym?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Trudno powiedzieć
- d) Raczej nie
- e) Zdecydowanie nie

15) Jakie zmiany, według Pana(-i) opinii poprawiłyby jakość usług w tym obiekcie?

.....
.....
.....
.....

16) Jakie bariery ograniczają Panu(-i) korzystanie z usług tego obiektu?

.....
.....
.....
.....

17) Jaki, według Pana(-i) jest stosunek ceny do jakości oferowanych tu usług?

- a) Bardzo korzystny
- b) Raczej korzystny
- c) Nie mam zdania
- d) Raczej niekorzystny
- e) Zdecydowanie nie jest korzystny – usługi są zbyt drogie

Mikołajczak Maria, Nowicki Rafał Gerard

Wyższa Szkoła Gospodarki

Kultura czasu wolnego kuracjuszy na przykładzie uzdrowiska w Inowrocławiu

Zarys treści: Artykuł stanowi obszerne i szczegółowe studium zagadnienia kultury czasu wolnego kuracjuszy uzdrowiska Inowrocław. Głównym założeniem pracy jest analiza wybranych wskaźników zjawiska czasu wolnego osób przebywających na leczeniu uzdrowiskowym w Inowrocławiu. Problematyka badań objęła zatem następujące kwestie: 1. identyfikację profilu turysty uzdrowiskowego, 2. ilościową i jakościową analizę treści czasu wolnego w uzdrowisku, 3. ocenę atrakcyjności oferty czasu wolnego adresowaną w uzdrowisku do kuracjuszy. Powyższe problemy rozbudowano o kilkanaście problemów szczegółowych. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że: 1. w opinii badanych oferta form czasu wolnego w Uzdrowisku Inowrocław jest atrakcyjna, 2. głównymi konsumentami tej oferty są osoby starsze płci żeńskiej, 3. w Uzdrowisku Inowrocław badani swój czas wolny w spędzają bardziej w sposób czynny niż bierny.

Słowa kluczowe: kultura czasu wolnego, bilans czasu wolnego, turystyka uzdrowiskowa.

Wprowadzenie

Teoretyczny problem czasu wolnego dostrzeżono już w starożytności. Jednym z pierwszych, którzy podjęli rozważania na ten temat był Arystoteles, który uważał czas wolny za „szlachetne działanie” i „drogę do szczęścia” Według tego myśliciela czas wolny powinien być przeznaczony na oddawanie się sztuce, nauce oraz kulturze duchowej (Mokras-Grabowska 2015). To klasyczne podejście traktuje czas wolny jako wyższy stan ludzkiego bytu, przyczyniający się do samorealizacji człowieka oraz oznaczający wznoszenie jego się ponad codzienność.

W dzisiejszym świecie czas wolny stał się istotnym elementem współczesnej kultury¹. Rozumiany jako czas „poza pracą” (Kelly 1972, s. 58) ma zasad-

¹ <http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/21305>, [dostęp: 22.04.2018, godz. 17:47].

niczy wpływ na funkcjonowanie człowieka w sferze biologicznej, psychicznej i społecznej (G. Nowicki, R. Nowicki 2003, s. 88). Konceptualny wymiar czasu wolnego możemy określić z kilku perspektyw. Z perspektywy psychologiczno-subiektywnej czas wolny to „akt kontemplacji”, „stan duszy”, „styl postępowania”, „subiektywne wrażenie dysponowania czasem” (za: Orłowska 2007). W kontekście autonomiczno-osobistym „czas wolny to czynności wybrane dowolnie”, „czas, w którym dysponuje się osobiście”, „czas dla siebie, aby oddać się czynnościom swobodnie wybranym”, „działanie wolne i dobrowolne” (Jung 1997). Aspekt normatywno-funkcjonalny odkrywa czas wolny jako „czynności, w których jednostka manifestuje swe zdolności twórcze”, jako „czas pusty, którym możemy dysponować w sposób uczciwy i przyjemny, o ile zostaliśmy dobrze wykształceni”, jako „całokształt czynności, którym oddaje się jednostka w celu wypoczynku, rozrywki, lub bezinteresownego pogłębiania swojej wiedzy, dobrowolnej aktywności społecznej czy zainteresowań twórczych” (Jung 1989). Podejście behawioralne identyfikuje czas wolny jako „każdy typ zachowania inny niż praca, wykonywany poza czasem pracy” (Orłowska 2007). Niezależnie jednak od akademickiego kontekstu, głównymi i oczywistymi funkcjami czasu wolnego jest odpoczynek, zabawa i samorozwój.

Całościowy czas wolny w uzdrowisku – jako czas wolny pobytu w istocie nie jest czasem stricte bez obowiązków, ponieważ kuracjusza jednak obowiązuje reżim leczenia (zabiegi, badania, ćwiczenia i dieta) oraz regulaminowy porządek dnia, który szczegółowo określa najistotniejsze punkty codziennego harmonogramu kuracjusza. Ów porządek dnia narzucony jest administracyjnie przez kierownictwo ośrodka, władze miasta uzdrowiskowego, a w dalszej kolejności przez rozkład dostępnych rozrywek. Ścisłe ustalone są także godziny posiłków, początek i zakończenie aktywności dziennej oraz czas dyspozycyjny (Łęcka 2003). Czas, który wykracza poza regulamin pobytu i reżimu leczenia, jest klasycznym czasem wolnym, tj. czasem poza obowiązkami kuracjusza. Warto za Wnukiem-Lipińskim (1979) wskazać cztery podstawowe funkcje czasu wolnego, które w uzdrowisku ewidentnie występują: funkcję wypoczynkową, kulturalną (przede wszystkim realizowaną w zakresie ludycznym), integracyjną (związaną z przebywaniem w towarzystwie innych ludzi), wychowawczą, edukacyjną oraz związaną z aktywnością fizyczną (poprawą funkcji motorycznych, koordynacji i wytrzymałości organizmu).

1. Problemy, metody i organizacja badań

Problematyka badawcza niniejszej pracy koncentruje się wokół kwestii, które w najważniejszych zarysach określają zarówno jakościowy obraz, jak i ilościowy

we wymiary kultury czasu wolnego kuracjuszy w uzdrowisku. Zaczynając od danych socjometrycznych i niektórych związanych z nimi zależności definiujących profil turysty uzdrowiskowego, badano:

- 1) częstotliwość wyjazdów respondentów do sanatoriów;
- 2) cel i motywację wyjazdów;
- 3) preferencje spędzania czasu wolnego w domu i w uzdrowisku oraz różnice w tym zakresie;
- 4) formy spędzania czasu wolnego przez respondentów (aktywne, bierne, indywidualne, w grupach);
- 5) bilanse czasu wolnego.

W centrum niniejszych rozważań znalazł się również problem oceny atrakcyjności oferty czasu wolnego w uzdrowisku i subiektywnej satysfakcji respondentów z pobytu w uzdrowisku. Nawiązując do powyższego, sformułowano główne pytania badawcze:

- 1) Jakie są wyznaczniki profilu turysty uzdrowiskowego?
- 2) W jaki sposób badani spędzają czas wolny w sanatoriach?
- 3) Jak badani oceniają atrakcyjność oferty form czasu wolnego w Uzdrowisku Inowrocław?

Metodologiczną podstawą prezentowanych badań był sondaż diagnostyczny. Zastosowano tu technikę anonimowej ankiety. Narzędziem, dzięki któremu zebrano dane, był kwestionariusz zawierający szereg nawiązujących do wyżej omówionych problemów badawczych pytań otwartych i pytań zamkniętych z różnorodnymi kafeteriami. Wstępnie przeprowadzono krótkie badania pilotażowe obejmujące 30 kuracjuszy, które m.in. pokazały pewne mankamenty ankiety (np. większość badanych nie odpowiedziała na dwa pytania otwarte, a jedno z pytań nie było dostatecznie jednoznaczne), co umożliwiło techniczne i merytoryczne dopracowanie kwestionariusza ankiety. Ostatecznie ankietę składała się z 18 pytań, w tym 16 pytań zamkniętych i 2 pytań otwartych. W kwestionariuszu zawarte były pytania ze skalą Likerta, skalą rangową sumowanych ocen, skalą Stapela, skalą semantyczną oraz skalą rang. W pytaniach 15 i 18 obliczono średnią ze skalowania. Wykonano badania krzyżowe zwłaszcza w pytaniu 11 i 13.

Na etapie operacjonalizacji badań zakładano przebadanie 300 osób, jednak w związku z ograniczeniami RODO natrafiono na utrudnienia – jedynie Sanatorium „Modrzew” wyraziło zgodę na przebadanie swoich pensjonariuszy

na terenie obiektu. W tej sytuacji badaniem właściwym została objęta jedynie 100-osobowa grupa respondentów. Wyniki nie dają wprawdzie pełnego obrazu analizowanej sytuacji, pozwalają jednak na uchwycenie pewnych istotnych zjawisk w tym zakresie, dając podstawy racjonalnego wnioskowania. Kwestionariusze ankiet były dystrybuowane na zorganizowanych spotkaniach z kuracjuszami Sanatorium Uzdrowskiego „Modrzew” oraz podczas spacerów w inowrocławskim Parku Solankowym.

Badani kuracjusze prawidłowo wypełnili 100 ankiet. Respondenci nie zawsze odpowiadali na wszystkie pytania – stąd w niektórych pytaniach jednokrotnego wyboru odpowiedzi nie sumują się do 100.

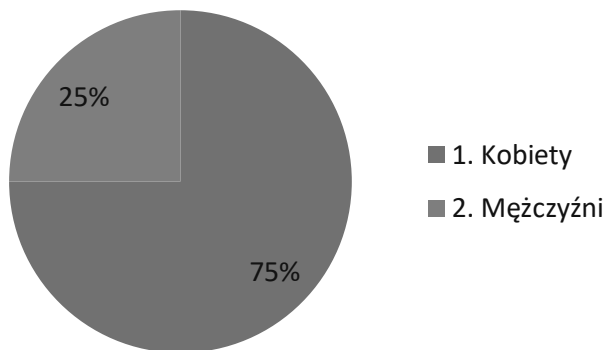
Badania przeprowadzono w terminie od 14 sierpnia 2018 r. do 10 października 2018 r. Jak wspomniano, materiał empiryczny zebrano za pomocą kwestionariuszy ankiet na terenie Uzdrowiska Inowrocław (w Parku Solankowym) w województwie kujawsko-pomorskim.

Wyniki badań opracowano statystycznie z zastosowaniem programów Microsoft Excel dla Windows Professional.

2. Analiza badań sondażowych

2.1. Wyznaczniki profilu turysty uzdrowskiego

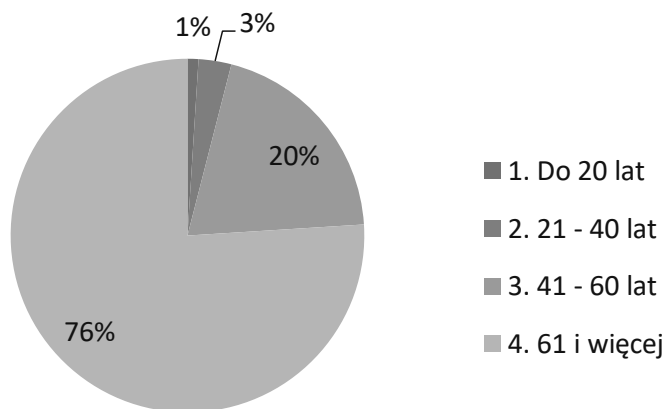
W badaniu wzięło udział 100 osób, z czego 75 to kobiety, a 25 to mężczyźni.



Ryc. 1. Procentowy udział respondentów według płci

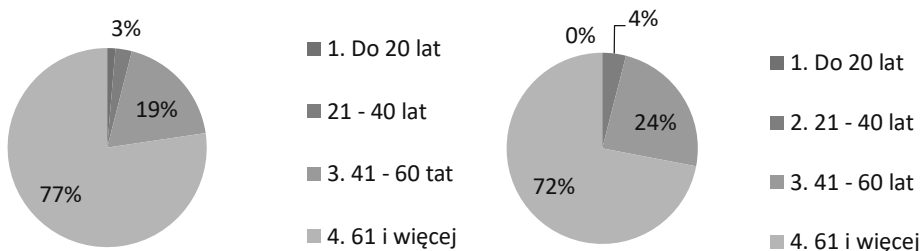
Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejsza była grupa respondentów – z zakresu 61 i więcej lat (76%). Badani młodsi niż 61 lat stanowili łącznie 24% respondentów. Podział ze względu na wiek rozkłada się podobnie tak dla kobiet, jak i mężczyzn (ryc. 1, 2, 3).



Ryc. 2. Procentowy udział badanych według wieku

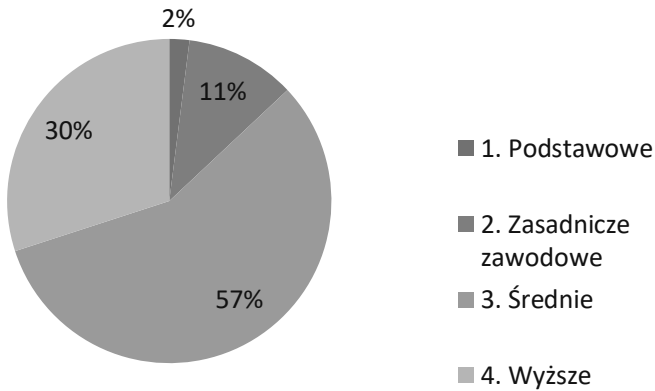
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 3. A – procentowy udział kobiet; B – procentowy udział mężczyzn

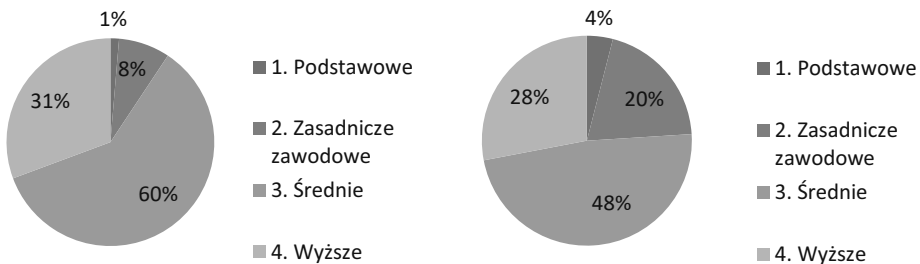
Źródło: opracowanie własne.

Strukturę respondentów w zależności od stopnia wykształcenia przedstawia ryc. 4. Najliczniej reprezentowaną grupą były osoby z wykształceniem średnim (57%), a najmniej było respondentów z wykształceniem podstawowym (2%). Struktura ta jest różna w zależności od płci. Respondentów z wykształceniem średnim było znacznie więcej wśród kobiet (60%) niż wśród mężczyzn (48%). Jednocześnie wśród mężczyzn osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym stanowiły 20% respondentów, podczas gdy wśród kobiet jedynie 8% (ryc. 5).



Ryc. 4. Procentowy udział respondentów według stopnia wykształcenia

Źródło: opracowanie własne.

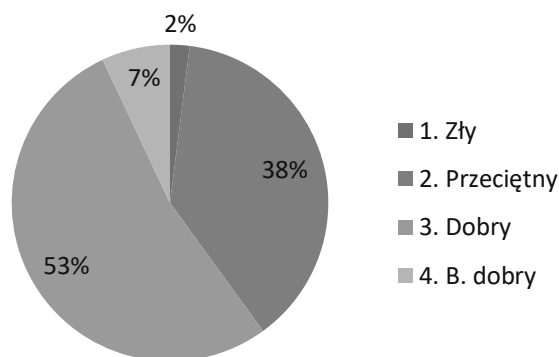


Ryc. 5. A – procentowy udział kobiet według stopnia wykształcenia;

B – procentowy udział mężczyzn według stopnia wykształcenia

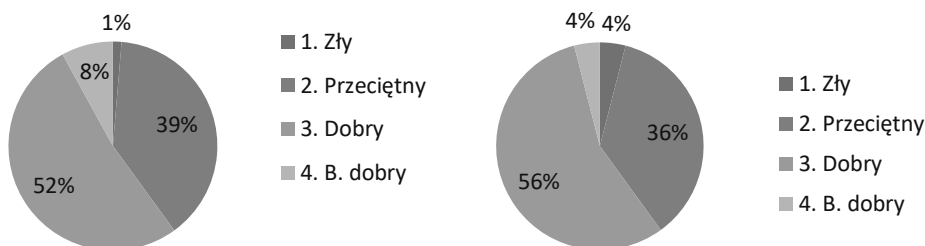
Źródło: opracowanie własne.

Ryciny 6 i 7 przedstawiają strukturę subiektywnej oceny statusu materialnego. Najliczniejszą grupę stanowią respondenci deklarujący dobry status materialny (53%), a na drugim miejscu plasują się osoby deklarujące przeciętny status materialny 38% badanych. Zaledwie 2% respondentów ocenia swój stan materialny jako zły, a 7% badanych uważa, że ich status materialny jest bardzo dobry. W strukturze tej nie zauważa się większych różnic w zależności od płci.



Ryc. 6. Procentowy udział respondentów w subiektywnej ocenie statusu materialnego

Źródło: opracowanie własne.

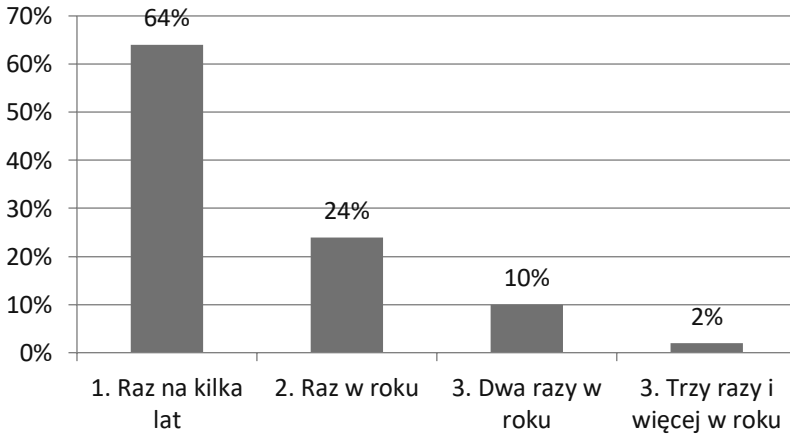


Ryc. 7. A – procentowy udział kobiet w subiektywnej ocenie statusu materialnego; B – procentowy udział mężczyzn w subiektywnej ocenie statusu materialnego

Źródło: opracowanie własne.

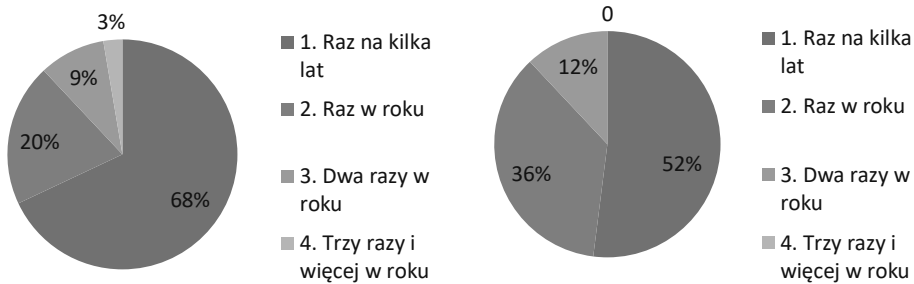
2.2. Sposób spędzania czasu wolnego w sanatoriach

Jeśli chodzi o kwestię częstotliwości wyjazdów do uzdrowiska, to zdecydowana większość respondentów (64%) wskazywała, że wyjeżdża do uzdrowisk raz na kilka lat. Co czwarty ankietowany odpowiedział, że wyjeżdża do sanatorium raz w roku (24%), a co dziesiąty dwa razy w roku (10%). Pozostałe 2% badanych odpowiedziało, że wyjeżdża do sanatorium trzy i więcej razy w roku. Częściej wyjeżdżają mężczyźni niż kobiety. Mężczyźni w 52% wyjeżdżają raz na kilka lat, a kobiety aż w 68%. Raz w roku wyjeżdża 36% mężczyzn i 20% kobiet. Dwa razy w roku do sanatorium wyjeżdża 12% mężczyzn i 9% kobiet. Natomiast wyjazdy trzy i więcej razy w roku zadeklarowało tylko 3% kobiet (ryc. 8, 9).



Ryc. 8. Częstotliwość wyjazdów do sanatorium

Źródło: opracowanie własne

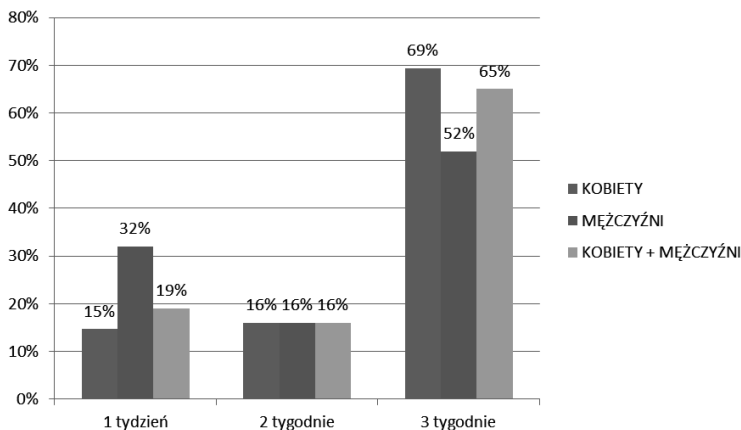


Ryc. 9. A – częstotliwość wyjazdów kobiet do sanatorium;

B – częstotliwość wyjazdów mężczyzn do sanatorium

Źródło: opracowanie własne.

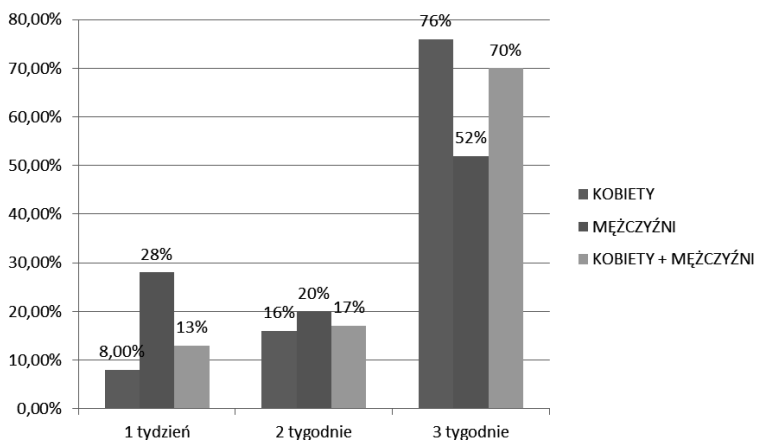
Zdecydowana większość osób badanych (65%) utrzymywała, że wyjeżdża do uzdrowiska na trzytygodniowe pobyty, z przewagą kobiet (69%) nad mężczyznami (52%). Są to głównie wyjazdy refundowane przez NFZ. Dwutygodniowe pobyty zadeklarowało 16% respondentów, nie zauważa się żadnych różnic w zależności od płci. Natomiast 19% osób przyjeżdża do uzdrowiska na jeden tydzień, w zależności od płci występuje znaczna różnica na korzyść mężczyzn (32%), kobiety – 15% (ryc. 10).



Ryc.10. Przeciętna długość pobytu respondentów w uzdrowisku

Źródło: opracowanie własne.

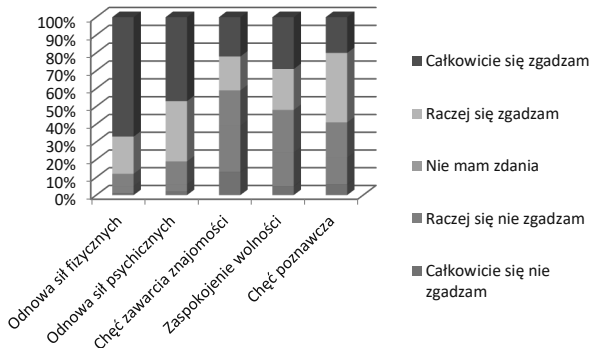
Natomiast w odniesieniu do badanego turnusu większość respondentów (70%) zadeklarowało trzytygodniowy pobyt, w tym aż 76% kobiet i 52% mężczyzn. 17% badanych przebywało na turnusie dwutygodniowym, zauważa się niewielką różnicę w zależności od płci na korzyść mężczyzn. Jednotygodniowy pobyt zaznaczyło 13% respondentów. Występuje tu znaczne zróżnicowanie w zależności od płci. Mężczyźni stanowili 28%, natomiast kobiety zaledwie 8% (ryc. 11).



Ryc. 11. Długość obecnego turnusu

Źródło: opracowanie własne.

Główną motywacją przyjazdów do sanatorium jest odnowa sił fizycznych. „Całkowicie się zgadzam” oraz „Raczej się zgadzam” odpowiedziało łącznie 88% badanych, w tym 67% całkowicie się zgadza. „Nie mam zdania” odpowiedziało 7%, „Raczej się nie zgadzam” 4% oraz „Całkowicie się nie zgadzam” 1%. Druga motywacja to odnowa sił psychicznych. „Całkowicie się zgadzam” odpowiedziało 47%, a „Raczej się zgadzam” 34% badanych. 13% respondentów nie ma zdania, a 6% raczej i całkowicie nie zgadza się. Kolejną motywacją jest chęć zawarcia nowych znajomości, poznania nowych ludzi. Pozytywnie odpowiedziało 39% respondentów, przy czym 13% całkowicie się zgadza i 26% raczej zgadza się. Negatywnych odpowiedzi było 41% (22% zdecydowanie nie zgadza się i 19% raczej nie zgadza się). Natomiast 20% to odpowiedzi neutralne. Czwarta motywacja to chęć zaspokojenia potrzeby wolności. Zdecydowana większość (52%) badanych odpowiedziała negatywnie (w tym 29% zdecydowanie nie zgadza się i 23% raczej nie zgadza się). 24% respondentów odpowiedziało pozytywnie – 19% raczej zgadza się i 5% zdecydowanie zgadza się. Pozostali, czyli 24% badanych, nie mieli na ten temat zdania. Ostatnią motywacją jest zaspokojenie potrzeby poznawczej. Najwięcej osób (39%) odpowiedziało „Raczej się nie zgadzam”, 20% zdecydowanie nie zgadza się i tyleż samo osób nie ma zdania. Pozytywnych odpowiedzi jest 21% (w tym 15% raczej zgadza się i 6% zdecydowanie zgadza się) (ryc. 12).

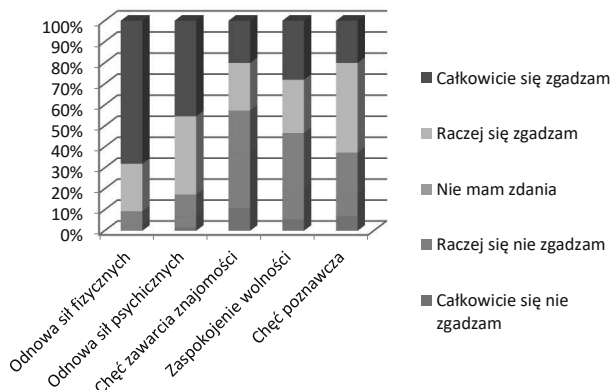


Ryc. 12. Motywacje respondentów w wyjazdach do uzdrowiska

Źródło: opracowanie własne.

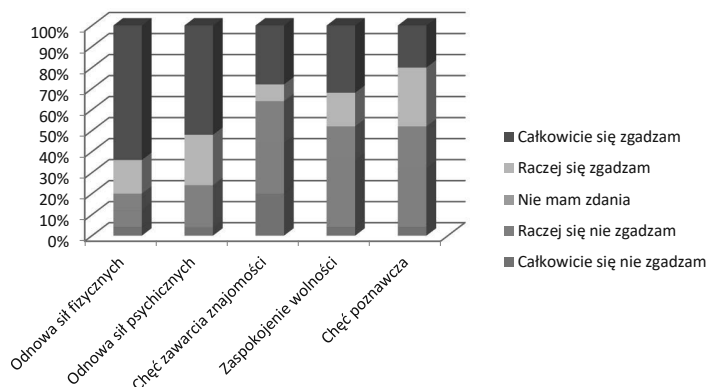
Analizując odpowiedzi dotyczące motywacji wyjazdów do sanatorium w zależności od płci, zauważa się pewne rozbieżności. Ogólnie pozytywnych odpowiedzi wśród kobiet jest 66,35%, a wśród mężczyzn 57,6%. Odpowiedzi negatywnych wśród kobiet jest 16,74%, a wśród mężczyzn 25,6%. Natomiast

odpowiedzi neutralnych jest tyle samo wśród kobiet, co wśród mężczyzn – 16,8%. Największe rozbieżności występują w motywacji zaspokojenia potrzeby poznawczej, gdzie „Raczej się zgadzam” i „Całkowicie się zgadzam” odpowiedziało więcej kobiet (62,6%) niż mężczyzn (48%) oraz w motywacji odnowy sił fizycznych – kobiety pozytywnie odpowiedziały w 90,6%, a mężczyźni w 80% (ryc. 13, 14).



Ryc. 13. Motywacje kobiet w wyjazdach do uzdrowiska

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 14. Motywacje mężczyzn w wyjazdach do uzdrowiska

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszych badaniach poruszono również problem różnic w lecznictwie uzdrowiskowym pomiędzy pobytami w ramach refundacji przez NFZ a pobytami komercyjnymi.

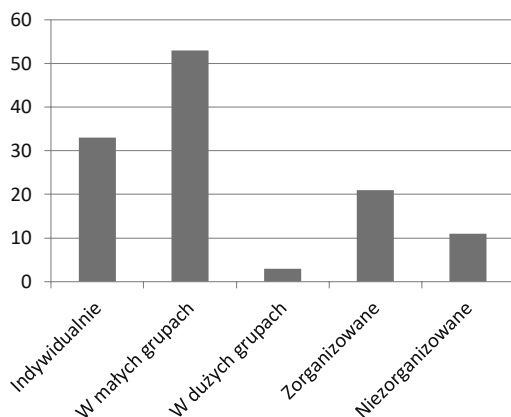
Tab. 1. Różnice w lecznictwie uzdrowiskowym w ramach refundacji NFZ i w pobytach komercyjnych

1.	Gorsza opieka, mniej i gorsze jedzenie w NFZ	2
2.	W komercyjnych wyższy standard, lepsze wyżywienie	8
3.	W komercyjnych – lepsze zabiegi i na życzenie	3
4.	Duże, w komercyjnych – lepsze pokoje i wyżywienie	18
5.	Gorsze wyżywienie i mniej w NFZ	4
6.	NFZ – mniej zabiegów, stary sprzęt, skracanie czasu zabiegów	2
7.	Większych różnic nie ma	9
8.	Opłatą, podejściem personelu i zakresem usług	2
9.	W NFZ – brak możliwości robienia badań	1
10.	W komercyjnych – duży wybór zabiegów, lepsze wyżywienie	3
11.	Jakość zabiegów i wyżywienie – pozostawia dużo do życzenia	2
12.	Nie mam porównania	9
13.	Jakość usług	
14.	Duże różnice w zagospodarowaniu czasu wolnego – w komercyjnych jest KO	6
15.	Finansowa, dyscyplina i dieta	3
16.	W komercyjnych lepsze warunki mieszkaniowe, wyżywienie, traktowanie pacjenta	7
17.	W sanatorium komercyjnym nowszy sprzęt, większa różnorodność w wyborze zabiegów, miłsza obsługa podczas wykonywania zabiegów. W sanatoriach branżowych i z NFZ – mała ilość przypisanych zabiegów (najprostszych), stary sprzęt.	2
18.	Przebywając w Medical Spa, mam zabiegi w większości zaplanowanych w sferze SPA.	1
19.	NFZ – znacznie gorsze i nieodpowiednie posiłki, brak pokoi jednoosobowych, a są trzyosobowe lub typu „studio”	1
20.	Brak zaangażowania służby zdrowia, gorsze jedzenie	
21.	W komercyjnych – miłsza i bogatsza obsługa, lepsze wyposażenie bazy. W obu przypadkach brak diety wegetariańskiej.	2
22.	NFZ – zbyt długie oczekiwanie, komercyjne – drogie	4
23.	Lecznictwo w NFZ – minimalne zaspokojenie potrzeb Komercyjne – zaspokojenie faktycznych potrzeb po konsultacji lekarskiej	2
24.	Komercyjne – dostępne pokoje jednoosobowe	1
25.	Komercyjne – lepsze jedzenie, traktowanie, lepsza opieka medyczna, zabiegi na życzenie, bufet typu szwedzkiego, powroty do ośrodka bez problemu po godz. 22.00	1
26.	W ramach NFZ – nie ma się na nic wpływu, w komercyjnych jest wybór np. zabiegów	1
27.	Czas pobytu, komercyjne krócej (bo drogo)	1
27.	Brak odpowiedzi	5

Źródło: opracowanie własne.

Kiedy się analizuje wypowiedzi badanych, nasuwa się jednoznaczny wniosek: pobyty komercyjne oceniane są bardzo pozytywnie z jedną uwagą, że są zbyt drogie. Respondenci zauważają duże różnice w warunkach mieszkaniowych, wyżywieniu, ilości i jakości zabiegów oraz opiece personelu z korzyścią dla lecznictwa w pobytach komercyjnych. Pięciu respondentów nie udzieliło odpowiedzi, a 9 osób odpowiedziało, że nie mają skali porównawczej, ponieważ nie korzystają z opcji komercyjnej. 18 osób stwierdziło: „Różnice są duże, w komercyjnych – lepsze pokoje i wyżywienie” i 6 osób dodało, że w sanatoriach w ramach refundacji przez NFZ brakuje zagospodarowania czasu wolnego (tab. 1).

Jeśli chodzi o formy spędzania czasu wolnego w uzdrowiskach, ryc. 15 pokazuje, że większość respondentów preferuje spędzanie czasu wolnego w małych grupach (53 osoby) oraz indywidualnie (33 osoby). Za zorganizowanymi formami opowiedziało się 21 osób, a za niezorganizowanymi formami czasu wolnego było 11 osób. Najmniej, bo zaledwie 3 osoby preferują spędzanie wolnego czasu w dużych grupach.



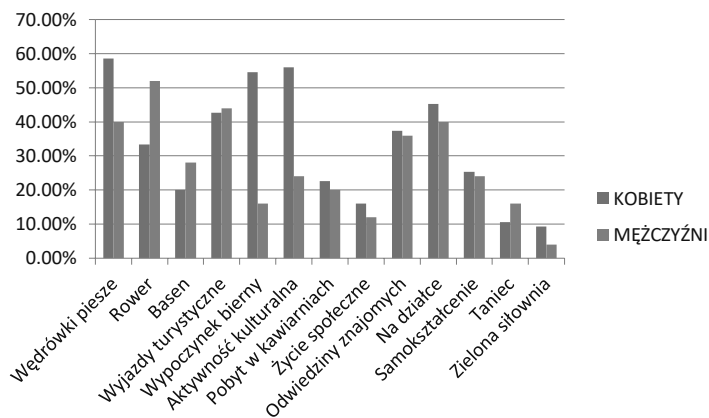
Ryc.15. Preferowane formy spędzania czasu wolnego

Źródło: opracowanie własne.

Porównując preferencje spędzania czasu wolnego w domu i w czasie pobytu w sanatorium, zauważa się znaczące różnice w zależności od płci (ryc. 16, 17). Kobiety w domu w około 60% preferują wędrowki piesze, wypoczynek bierny (55%) oraz pracę na działce (45%) i na wyjazdach turystycznych (43%). Najmniej zadeklarowały udział w życiu społecznym (16%) i ćwiczenia na „zielonej siłowni” (9%). Mężczyźni w domu preferują wycieczki rowerowe w 52%, wyjazdy turystyczne (44%) oraz pracę na działce (40%). Zaledwie 4%

mężczyzn ćwiczy na „zielonej siłowni”. Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych, zauważa się, że kobiety z wykształceniem średnim (82,9%) i wyższym (95,45%) preferują w sanatorium wędrówki piesze, przy czym w domu wędrówki piesze deklaruje 60,8% kobiet z wykształceniem średnim i 63,6% kobiet z wykształceniem wyższym. Na drugim miejscu kobiety deklarują uczestnictwo w wieczorkach tanecznych w czasie pobytu w sanatorium, osoby z wykształceniem średnim (63%) i osoby z wyższym wykształceniem 50%. W domu uczestnictwo w wieczorkach tanecznych deklaruje 6,5% kobiet z wykształceniem średnim i 13,6% kobiet z wykształceniem wyższym. Udział w aktywności kulturalnej kobiet z wykształceniem średnim i wyższym jest duży tak w domu (z wykształceniem średnim – 56,5% i wyższym – 50%), jak i w sanatorium (z wykształceniem średnim – 52,6% i z wyższym – 59%). Kobiety z wykształceniem średnim i wyższym w dużym stopniu (około 50%) korzystają z wyjazdów turystycznych, przy czym nie zauważa się znaczącej różnicy w wyjazdach, będąc w domu czy w sanatorium. Kobiety z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym uczestniczą w wyjazdach turystycznych w 28,5% w domu i w 42,8% w sanatorium.

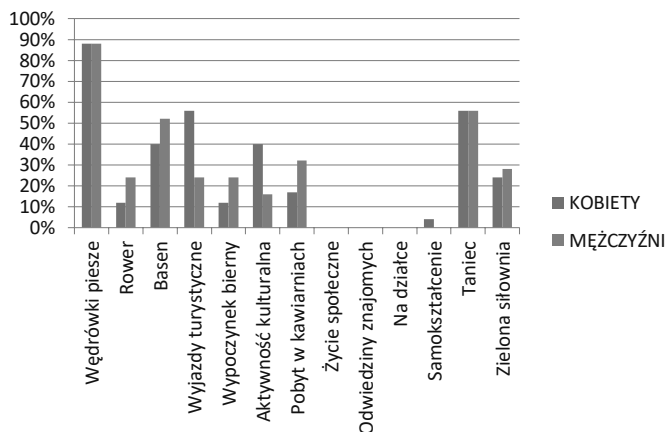
Mężczyźni z wykształceniem średnim (76,9%) i z wykształceniem wyższym (100%) deklarują wędrówki piesze w czasie wolnym, będąc w sanatorium. W domu wędrówki piesze deklaruje 46% mężczyzn z wykształceniem średnim i 50% mężczyzn wykształceniem wyższym. W domu 100% mężczyzn z wykształceniem wyższym deklaruje wyjazdy turystyczne i 50% mężczyzn deklaruje wyjazdy turystyczne, będąc w sanatorium. Mężczyźni z wykształceniem średnim w takim samym stopniu uczestniczą w wyjazdach turystycznych w domu i w sanatorium (46%). Mężczyźni z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym z wyjazdów turystycznych korzystają w 33,3% w domu i w 50% w sanatorium. Kobiety z wykształceniem średnim z tej formy wypoczynku w domu korzystają w 58,6% i w 15,2% w sanatorium. Podobnie mężczyźni wykazują mniejszą aktywność w domu: 66,6% mężczyzn z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, 30,7% z wykształceniem średnim i 50% z wykształceniem wyższym deklarują wypoczynek bierny. W sanatorium z wypoczynku biernego korzystało: 33,3% mężczyzn z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, 23% z wykształceniem średnim i 16,6% z wykształceniem wyższym. Mężczyźni, podobnie jak kobiety, w sanatorium w większym stopniu niż w domu uczestniczą w wieczorkach tanecznych. Mężczyźni z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym w domu (16,6%) i w sanatorium (66,6%), mężczyźni z wykształceniem średnim w domu (15,3%) i w sanatorium (61,5%) i mężczyźni z wykształceniem wyższym w domu (0%) i w sanatorium 50%.



Ryc. 16. Formy spędzania czasu wolnego w domu

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o konkretne formy spędzania czasu wolnego, zarówno kobiety (88%), jak i mężczyźni (88%) na pierwszym miejscu preferują wędrówki piesze. Na drugim miejscu obydwie grupy w 56% preferują taniec. Kobiety w 56% wskazują na wyjazdy turystyczne, a mężczyźni w 52% na basen. 40% kobiet deklaruje aktywność kulturalną i w takim samym stopniu basen. W sanatorium kobiety i mężczyźni nie uczestniczą w życiu społecznym (wolontariat), nie odwiedzają znajomych i krewnych, nie pracują na działce i nie majsterkują.

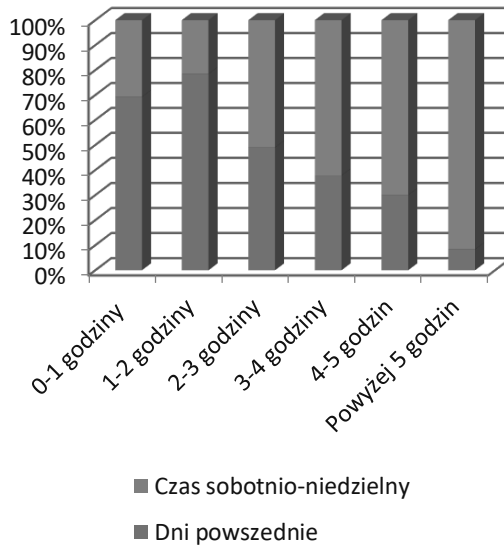


Ryc. 17. Formy spędzania czasu wolnego w sanatorium

Źródło: opracowanie własne.

Analizując bilans czasu wolnego, warto podkreślić, że w dzień powszedni 40% badanych poświęca 1-2 godzin dziennie na uczestnictwo w aktywnych formach czasu wolnego, 24% – 2-3 godziny dziennie, 17% – 3-4 godziny, po 9% badanych deklaruje zaledwie 1 godzinę i 4-5 godzin.

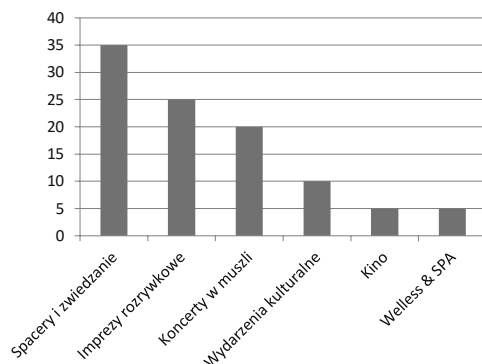
W okresie sobotnio-niedzielnym występuje mniejsze zróżnicowanie, jeśli chodzi o czas poświęcany na aktywne formy czasu wolnego. 28% respondentów deklaruje 3-4 godziny, 25% osób 2-3 godziny, 21% badanych poświęca 4-5 godzin oraz 11% powyżej 5 godzin. Zaledwie 4% osób deklaruje do 1 godziny (ryc. 18).



Ryc. 18. Dzienny czas poświęcany na aktywne formy czasu wolnego

Źródło: opracowanie własne.

Pytania kwestionariusza dotyczyły również uczestnictwa kuracjuszy w rekreacji kulturalno-rozrywkowej (ryc. 19). Zaledwie 57% respondentów odpowiedziało na to pytanie. Spośród tych osób najwyższą wagę przypisano wiedzaniu i spacerom – średnio 35 w skali 1-100. Imprezy rozrywkowe w Solankach (głównie wieczorki taneczne) uplasowały się na drugiej pozycji ze średnią 25. Koncertom w Muszli Koncertowej przypisano średnio 20. Wydarzenia kulturalne (wyjazdy do teatru, opery i muzeum) otrzymały 10 punktów w skali 1-100, po 5 punktów otrzymały kino oraz Wellness & SPA.



Ryc. 19. Formy spędzania czasu wolnego

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Jakich form czasu wolnego brakuje w ofercie uzdrowiska

1.	Niczego nie brakuje	26
2.	Ćwiczeń zbiorowych	1
3.	Gier zespołowych	4
4.	Imprez integracyjnych w domach uzdrowiskowych	5
5.	Jest za dużo kobiet, a za mało mężczyzn, nie ma kumpli	1
6.	Spotkań ze znanymi ludźmi z regionu Kujaw, teatru obwoźnego, nauki tańca towarzyskiego	6
7.	Wycieczek pieszych z przewodnikiem	3
8.	Brak instrumentów muzycznych do własnego użytku	1
9.	Spotkań z podróżnikami	1
10.	Zajęć rękodzielniczych typu origami, florystyka, zajęć koła filmowego, wycieczek rowerowych	2
11.	Zbyt uboga oferta wycieczek fakultatywnych	3
12.	Animacji czasu wolnego	4
13.	Spotkań z poetami, brak kina letniego na świeżym powietrzu, choreoterapii	2
14.	Spotkań z ciekawymi ludźmi kultury i nauki	2
15.	W bibliotece za mało ciekawych książek	2
16.	Brak zagospodarowania czasu wolnego osobom ze schorzeniami narządu ruchu – pozostaje TV	1
17.	Jestem zadowolona – jest bogata oferta	1
18.	Za mało muzyki i tańca	1
19.	Nie mam zdania – przyjechałam się leczyć	3
20.	Brakuje facetów – są same kobiety i jak tu spędzać fajnie czas i znaleźć partnera	2
21.	Brakuje prelekcji z lekarzami i dietetykami	4
22.	Nauki pływania	1
23.	Występów śpiewaków operowych	1
24.	Innowacyjności	1
25.	Brak odpowiedzi	22

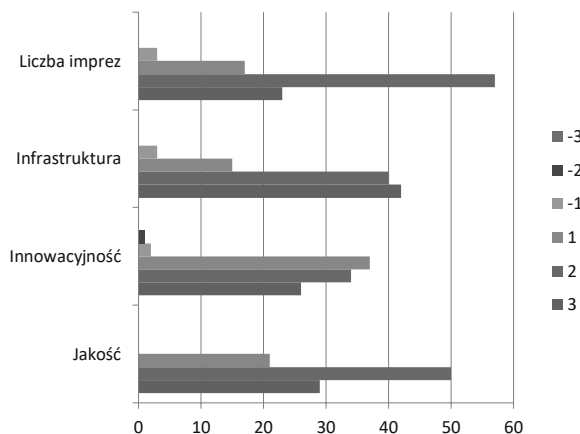
Źródło: opracowanie własne.

Istotnym zagadnieniem czasu wolnego w uzdrowisku jest nie tylko istniejąca oferta czasu, ale również kwestia jej mankamentów i braków (tab. 2). Spośród 100 osób badanych 22 osoby nie odpowiedziały na zadane pytanie. Kolejnych 26 osób stwierdziło, że w sanatorium niczego nie brakuje. Sześciu osobom brakowało spotkań z miejscowymi ciekawymi ludźmi, 5 osób stwierdziło, że brakowało imprez integracyjnych w danych ośrodkach. Po 4 odpowiedzi wskazywały na brak animatora czasu wolnego, brak prelekcji z lekarzami i dietetykami oraz brak gier zespołowych. Dwie osoby spośród badanych na powyższe pytanie odpowiedziały: „Zajęć rękodzielniczych typu origami, florystyka, zajęć koła filmowego, wycieczek rowerowych”. Dwie osoby odpowiedziały z poczuciem humoru (a może nie?): „Brakuje facetów – są same kobiety i jak tu spędzać fajnie czas i znaleźć partnera”.

2.3. Ocena atrakcyjności usług w uzdrowisku

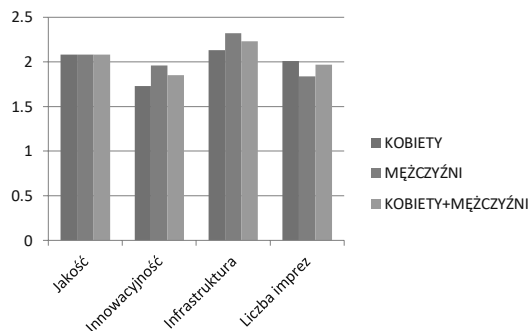
Podczas badań respondentów poproszono także o ocenę atrakcyjności oferty czasu wolnego (jakość, innowacyjność, infrastruktura i liczba imprez) w Uzdrowisku Inowrocław.

Najwyżej oceniono infrastrukturę w Uzdrowisku Inowrocław – średnia odpowiedź ze skalowania 2,23 z wyraźnym zróżnicowaniem w zależności od płci. Mężczyźni ocenili wyżej (2,32) niż kobiety 2,13. Oceniając jakość usług, kobiety i mężczyźni byli zgodni, oceniając na 2,08. Co do liczby imprez, kobiety oceniły na 2,01, a mężczyźni na 1,84. Najslabiej oceniono innowacyjność ofert czasu wolnego – na 1,85 (ryc. 20, 21).



Ryc. 20. Ocena atrakcyjności oferty czasu wolnego

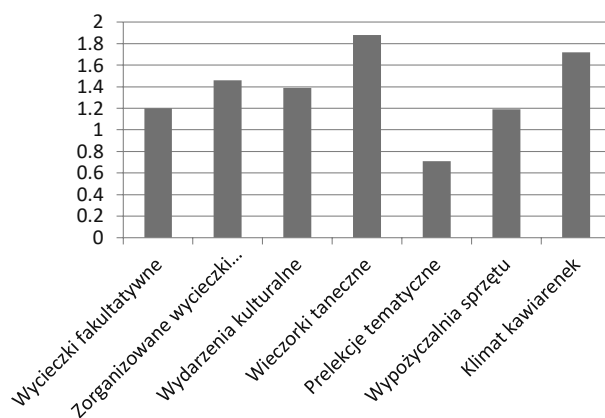
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 21. Ocena atrakcyjności ofert czasu wolnego (średnia ze skalowania od +3do -3)

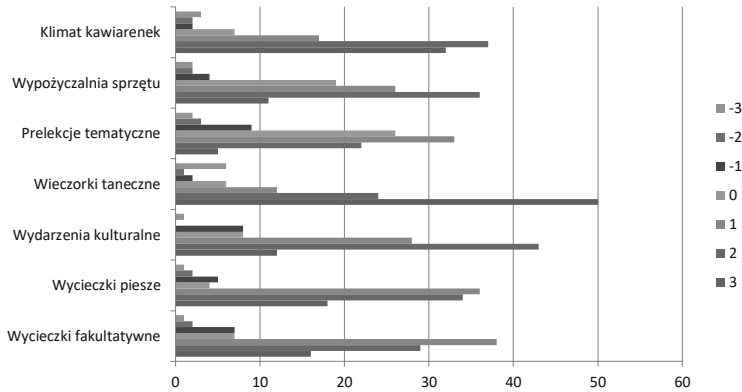
Źródło: opracowanie własne.

Pod rozważę badanych kuracjuszy poddano także kwestię: „W jakim stopniu różnorodność lub monotonia udziału w oferowanych formach czasu wolnego wpływa na postrzeganie przez badanych atrakcyjności pobytu?” (ryc. 22, 23). Ogólnie wśród odpowiedzi dominują odpowiedzi pozytywne 80% nad negatywnymi 9%, a odpowiedzi neutralnych jest 11%. Ogólna średnia ze skalowania w skali od -3 do +3 wynosi 1,36. Najwyżej ocenione zostały „wieczorki taneczne” – średnia ze skalowania wynosi 1,88 oraz „klimat kawiarenek” – 1,72. Najgorzej oceniono „prelekcje tematyczne”, gdzie średnia ze skalowania wynosi 0,71.



Ryc. 22. Ocena atrakcyjności pobytu

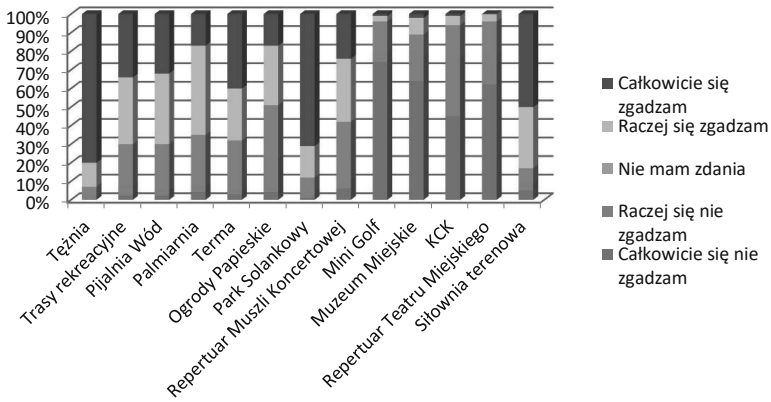
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 23. Stopień atrakcyjności inowrocławskich ofert spędzania czasu wolnego

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli zaś chodzi o stopień atrakcyjności inowrocławskich obiektów wypoczynkowo-rekreacyjnych, to ogólnie wśród odpowiedzi dominowały odpowiedzi pozytywne (51%) nad negatywnymi (29,5%), a odpowiedzi neutralnych było 19,5% (ryc. 24).



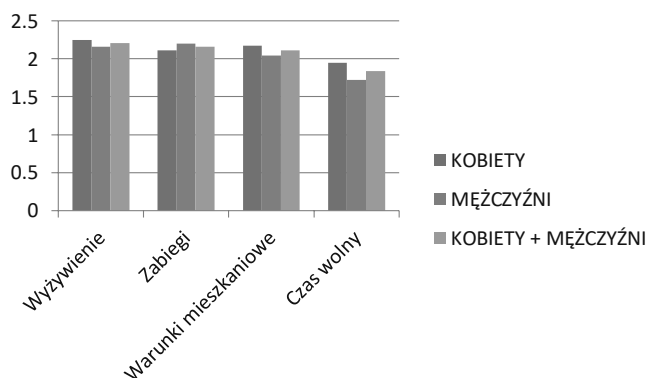
Ryc. 24. Stopień atrakcyjności inowrocławskich obiektów

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszą odpowiedzią była odpowiedź potwierdzająca atrakcyjność ww. obiektów, czyli: „Całkowicie się zgadzam”, która stanowiła 28,3% odpowiedzi we wszystkich blokach tematycznych. We wszystkich badanych kategoriach atrakcyjności suma odpowiedzi pozytywnych przewyższa odpowiedzi negatywne,

przy czym najbardziej pozytywnie oceniono trzy kategorie: „tężnia uzdrowskowa” (93%), „Park Solankowy” (88%), „siłownia terenowa” (88%), w których odpowiedzi pozytywne („Całkowicie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”) stanowią łącznie około 90%. Cztery kategorie oceniono w znacznym stopniu negatywnie („Całkowicie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”), są to: „minigolf” (79%), „Muzeum Miejskie im. J. Kasprówicza” (77%), „Kujawskie Centrum Kultury” (76%) oraz „Teatr Miejski” (78%).

Kolejną badaną kwestią był stopień satysfakcji respondentów z obecnego pobytu (ryc. 25). Wśród odpowiedzi dominowały wskazania pozytywne, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn. Ogólna średnia ze skalowania wynosi 2,075 (w skali od -3 do +3). Największe zadowolenie dotyczy wyżywienia – 2,20 średnia ze skalowania. Zabiegi oceniono na 2,15, warunki mieszkaniowe na 2,10, a zagospodarowanie czasu wolnego na 1,83.



Ryc. 25. Satysfakcja z obecnego pobytu w sanatorium

Źródło: opracowanie własne.

3. Dyskusja

Badane uzdrowisko Inowrocław charakteryzuje się niezwykle ciekawymi cechami, jest uzdrowiskiem nizinnym o łagodnym klimacie i najczystszy powietrzu w Polsce (według badania WHO w 2016 r.). Podobnym uzdrowiskiem pod względem położenia i profilu leczniczego jest Uzdrowisko Ciechocinek. Są to doskonałe miejsca do leczenia, rehabilitacji, profilaktyki zdrowotnej i wypoczynku. Obiekty sanatoryjne w Inowrocławiu położone są w Parku Solankowym, którego główną atrakcją jest tężnia solankowa. Uzdrowisko Inowrocław koncentruje się w malowniczym Parku Solankowym o powierzchni ponad 85 ha. Niepowtarzalną

atmosferę wyciszenia i spokoju tworzą ogrody zapachowe, liczne ukwiecone alejki oraz stawy. Park Solankowy, pełen starych drzew różnych gatunków, ma swoją duszę. Podobnie jak Ciechocinek, urzeka starannie komponowanymi dywanami kwiatowymi i fontannami. Sercem Solanek są łąki solankowe, które według badanych są najbardziej atrakcyjnym inowrocławskim obiektem, mającym dobroczynny wpływ na zdrowie. Ogólnie cały Park Solankowy z ogrodami zapachowymi, z ogrodami papieskimi, fontannami, stawami oraz prawdziwą piaszczystą plażą, oceniany jest przez badanych na najwyższym poziomie. Również według serwisu TripAdvisor: Park Solankowy plasuje się na 1 wśród 10 atrakcji w lokalizacji Inowrocław i ma 107 recenzji (średnia ocena 4,5). Nieco niżej został oceniony na wspomnianych portalu basen termalny z wodą zawierającą chlorki oraz związki siarki. Basen bywa nieczynny w okresie zimowym. Badani korzystaliby z term częściej, gdyby cena biletów wstępu była niższa. Bardzo popularną atrakcją turystyczną z której chętnie korzystają kuracjusze, jest bogato wyposażona zewnętrzna siłownia, której niezaprzeczalnym atutem, poza dobrze rozbudowaną siecią urządzeń, jest możliwość nieodpłatnego wstępu. Nowymi atrakcjami w Parku Solankowym są pijalnia wód mineralnych i palmiarnia, które jeszcze nie cieszą się zbyt dużą popularnością. Również w rankingu TripAdvisor dopiero na 7. miejscu uplasowała się pijalnia wód mineralnych i palmiarnia. Prawdopodobnie ta niższa ocena wynika ze stereotypu pijalni wód mineralnych. Dziś jest to obiekt nowoczesny, ze zautomatyzowanym systemem wydawania wód, a wielu kuracjuszy przyzwyczało się do systemu tradycyjnego. Natomiast palmiarnia, pomimo iż jest jedyną w województwie kujawsko-pomorskim, nie posiada jeszcze zbyt wielu cennych okazów przyrodniczych. Badani raczej słabo ocenili trasy rekreacyjne. Warto zastanowić się nad przyczyną takiego stanu rzeczy, ponieważ Park Solankowy obfituje w trasy spacerowe i rowerowe. Należałoby zastanowić się nad przyczynami dość niskiego udziału badanych kuracjuszy w wydarzeniach kulturalnych. W Parku Solankowym wydarzenia kulturalne odbywają się sezonowo i cyklicznie, najczęściej w muszli koncertowej i w pobliżu łąki, pod gołym niebem. Repertuar w Muszli Koncertowej został oceniony przez badanych niezbyt wysoko, pomimo że z harmonogramu wynika, iż są to imprezy bardzo interesujące. Kuracjusze nie zawsze uczestniczą w tych wydarzeniach. Przeszkodą mogą być złe warunki atmosferyczne, jak również godziny imprez nieskomunikowane z porami zabiegów i posiłków kuracjuszy. Autorka badań stwierdza fakt, że badani w minimalnym stopniu korzystają z ofert wydarzeń kulturalnych, organizowanych poza Parkiem Solankowym, niewykorzystywane są obiekty paraturystyczne przez kuracjuszy. Badani nie wykazują żadnego zainteresowania repertuarem Teatru

Miejskiego, imprezami organizowanymi w Kujawskim Centrum Kultury i nie zwiedzają Muzeum im. Jana Kasprowicza. Należałoby w tym kierunku przeprowadzić badania, aby dojść przyczyny tego zjawiska. Na forum kuracjuszy (prywatne, subiektywne odczucia, doświadczenia i opinie forumowiczów) nasze-sanatorium.pl dostępne są opinie dotyczące Ciechocinka i Inowrocławia, ponieważ łączy je wiele cech wspólnych. Na forum zadano pytanie: „Ciechocinek czy Inowrocław, gdzie fajniej?”. Znajdują się tam 44 wpisy, z czego 18 na korzyść Inowrocławia, a 12 jest za Ciechocinkiem. Pozostałe głosy były nie na temat. Jak widać, renomowane Uzdrowisko Ciechocinek w świetle powyższych opinii ustępuje swoją atrakcyjnością Uzdrowisku Inowrocław.

Warto pokreślić, że wciąż jest odczuwalny pewien brak pogłębionych badań dotyczących ogólnej oceny uzdrowisk różniących się poziomem rozwoju funkcji uzdrowskiej oraz ocen atrakcyjności ofert czasu wolnego. Poruszane zagadnienia dotyczą najczęściej skali korzystania z lecznictwa uzdrowskiego, motywacji wyjazdów oraz ogólnej oceny jakości oferowanych usług leczniczych. Przykładem takich badań może być opracowanie A. Szromka (2013) w uzdrowisku Szczawnica Zdrój, gdzie najliczniejsza grupa badanych oceniła poziom atrakcyjności uzdrowska jako dobry. Innym przykładem są badania funkcjonowania uzdrowska Nałęczów (Bieńkowska-Gołasa 2017) ocenione przez badanych bardzo dobrze, bądź dobrze. W niniejszych badaniach poproszono badane osoby z Inowrocławia, aby oceniły stopień atrakcyjności oferty czasu wolnego, biorąc pod uwagę jakość usług, innowacyjność, infrastrukturę turystyczną oraz liczbę imprez i wydarzeń kulturalnych. Najwyżej oceniono infrastrukturę i jakość usług, nieznacznie niżej oceniono liczbę imprez i wydarzeń kulturalnych. Słabiej oceniono innowacyjność ofert spędzania czasu wolnego. Ogólnie atrakcyjność oferty czasu wolnego w Inowrocławiu oceniono jako dobrą. Badani czas wolny po zabiegach leczniczych w dużej mierze spędzają na aktywnościach ruchowych. Wysoce oceniają oferowane im formy spędzania czasu wolnego, korzystając przy tym z atrakcji Parku Solankowego. Zaobserwowano niepokojące zjawisko, jakim jest brak zainteresowania przez kuracjuszy imprezami kulturalno-rozrywkowymi odbywającymi się poza terenem Parku Solankowego.

Analizując zebrany materiał niniejszej pracy, można ustalić, że do Uzdrowska Inowrocław, podobnie jak do Ciechocinka, przyjeżdżają głównie osoby powyżej 60. roku życia. Trzykrotnie więcej kobiet niż mężczyzn korzysta z lecznictwa uzdrowskiego. Autorka, odwołując się do własnego doświadczenia z pracy z seniorami, potwierdza niewielką ogólną aktywność mężczyzn w wieku senioralnym. Z badań Autorki wynika, że do sanatorium wyjeżdżają

w większości osoby z wykształceniem średnim i wyższym oraz dobrym i przeciętnym statusem materialnym. Najwięcej osób badanych wyjeżdża do sanatorium na pobyt trzytygodniowy, raz na kilka lat. Są to przede wszystkim wyjazdy w ramach NFZ. Mniej liczne i krótsze są wyjazdy komercyjne, co związane jest z wysokimi kosztami pobytu. Badania GUS [2017] wskazują na wyjazdy w ramach refundacji NFZ w 66 procentach, natomiast co trzeci kuracjusz korzysta z wyjazdów komercyjnych.

Jeśli chodzi o motywy wyjazdów kuracjuszy z Inowrocławia, jest to odnowa sił fizycznych i psychicznych. Według badań [Burzyński 2005] w celach leczniczych i profilaktycznych uzdrowiska odwiedza około 62 procent przyjezdnych, a dla pozostałego odsetka turystów motywacją jest wypoczynek, cele poznawcze i kulturalne. Z badań S. Środy-Murawskiej, E. Grzelak-Kostulskiej i J. Biegańskiej [2015] przeprowadzonych w Ciechocinku oraz W. Bieńkowskiej-Gołasy [2017] w Nałęczowie, wynika, że kuracjusze swój pobyt w uzdrowisku wiążą z chęcią poprawy zdrowia. Odwołując się do badań J. Sali i J. Górnej [2012], wyniki badań ze Szczawnicy Zdroju są zbieżne z powyższymi, gdzie kuracjusze swój pobyt motywują poprawą zdrowia fizycznego i psychicznego, rehabilitacją, profilaktyką i wypoczynkiem. Połowa badanych inowrocławskich kuracjuszy poza odnową sił fizycznych i psychicznych wskazuje na wyjazd do uzdrowiska z chęci zaspokojenia potrzeby wolności – oderwania się od realiów życia codziennego oraz z chęci zaspokojenia potrzeby poznawczej. Co czwarta osoba wyjeżdża do sanatorium, aby nawiązać nowe znajomości. Przeglądając portale społecznościowe i blogi, natrafić można na zaskakujące wpisy kuracjuszy, opisujących życie towarzyskie w sanatorium. Oto jedna z wypowiedzi na portalu wysokieobcasy.pl w artykule pt. *Ciechocinek, czyli kuracja na fajfach* (Sulej, Jabłońska 2012): *Ona mi mówi, że najpierw to chciałaby pospacerować. Ale wokół łóżka też przecież można spacerować! Po co zwlekać? Życie takie krótkie, a turnus jeszcze krótszy.* Kuracjusz Jurek wypowiada się tak: *Ciechocinek sprzyja poznawaniu „drugiej połowy”, nie jest tylko pewien, czy sam chce być wyswatany. Z mojego towarzystwa w ciągu pięciu lat wyszło pięć małżeństw. Wieczorami życie toczy się wokół lokali i kawiarni, w których bawią się przy muzyce.*

Z prezentowanych badań wynika, że badani, będąc na kuracji uzdrowskiej, po zabiegach leczniczych dysponują dużą ilością czasu wolnego. W dni sobotnio-niedzielne, kiedy nie ma zabiegów, poświęcają od 2 do 5 godzin na aktywne formy czasu wolnego, a w dni powszednie od 1 do 4 godzin. Spędzają czas wolny w małych grupach bądź indywidualnie. Najmniejszą popularnością cieszą się zajęcia w dużych grupach. Autorka niniejszych badań uważa, że wynika to z braku animatora czasu wolnego, co skutkuje tym, że kuracjusze ten czas organizują sobie we własnym zakresie.

Spędzanie czasu wolnego w sanatorium znacznie różni się od czasu wolnego spędzanego w domu. Z wypowiedzi osób badanych można wyciągnąć wnioski, że w domu wykazują mniejszą aktywność ruchową. Z badań autorki niniejszej pracy wynika, że połowa badanych preferuje wędrówki piesze, spacer, nordic walking, mężczyźni chętnie jeżdżą na rowerze, a pozostali preferują wyjazdy do teatru, opery, kina oraz wypoczynek bierny (oglądanie telewizji, rozwiązywanie krzyżówek, słuchanie muzyki, czytanie książek itp.). Moje badania wykazały, że co trzeci badany preferuje spędzanie czasu wolnego na działce oraz na odwiedzinach znajomych i krewnych, a w Uzdrowisku Inowrocław, poza nielicznymi osobami, wszyscy korzystają z wędrówek pieszych. Sprzyja temu bardzo dobrze rozbudowana infrastruktura uzdrowiska z licznymi alejkami spacerowymi. Niewątpliwie na wybór formy spędzania czasu wolnego ma sam charakter uzdrowiska. Teren nizinny, bogata roślinność, słabo bodźcowy klimat Inowrocławia jest korzystny w wędrówkach pieszych. Najbardziej popularne są wędrówki wokół tętni. W Nałęczowie (Bieńkowska-Gołasa 2017) największą popularnością cieszyły się dodatkowo, profilaktyczne zabiegi lecznicze. Na miejscu drugim znalazło się pływanie, najmniej preferowaną formą były spacer i jazda na rowerze. Mało popularną formą czasu wolnego w Nałęczowie jest spacerowanie, które koncentruje się na niewielkim placu nad stawem. W Ciechocinku (Środa-Murawska, Grzelak-Kostulska, Biegańska 2015), podobnie jak w Inowrocławiu, kuracjusze pomiędzy zabiegami zdrowotnymi spacerują przy Grzybku i wokół tętni solankowej, zażywając inhalacji. Poza spacerami inowrocławscy kuracjusze często korzystają z term inowrocławskich i wycieczek fakultatywnych. Ponad połowa badanych deklaruje codzienne uczestnictwo w fajfach i dyskotekach. Analizując formy spędzania czasu wolnego badanych w domu i w uzdrowisku, można dojść do wniosku, że w uzdrowisku badani spędzają ten czas czynniej. Autorka badań próbowała dociec, czy według badanych brakuje jakichś form spędzania czasu wolnego. Najczęstszą odpowiedzią było, że niczego nie brakuje. Co dziesiąty badany zgłaszał brak spotkań z ciekawymi ludźmi z regionu i tyłuż samo zgłosiło brak imprez integracyjnych na terenie poszczególnych sanatoriów. Jedna osoba napisała: *brakuje zagospodarowania czasu wolnego osobom ze schorzeniami ruchu, pozostaje nam jedynie wypoczynek bierny, czytanie książek i oglądanie TV*. Kolejna osoba wypowiedziała się następująco: *brakuje instrumentów muzycznych do własnego muzykowania*. Jedna z kuracjuszek oświadczyła: *za mało jest muzyki i tańca oraz zbyt mało kuracjuszy płci męskiej*. Dwie następne osoby uważają, że brakuje zajęć rękodzielniczych z origami i florystyki. Kilka osób zgłosiło brak KO, grupowych wycieczek rowerowych i gier zespołowych.

Autorka poprosiła osoby badane, aby odniosły się do problemu, w jakim stopniu różnorodność lub monotonia udziału w podanych formach czasu wolnego wpływa na postrzeganie atrakcyjności pobytu. Ogólnie udział w wybranych formach czasu wolnego oceniono wysoce pozytywnie. Warto podkreślić, że najwyższą wagę badani przypisali wieczorkom tanecznym, które według nich są bardzo atrakcyjne i udane, z możliwością wyboru dyskoteki spośród kilku działających w Parku Solankowym. Dyskoteka – taniec to sposób spędzania wolnego czasu w porze wieczornej w uzdrowisku i jest to nie tylko świetna zabawa, czynny wypoczynek, ale dostarczenie mnóstwa przyjemności i sposobu na życie towarzyskie. Podobnie badani oceniają klimat kawiarenek, podkreślając bardzo istotną cechę, jaką jest życzliwa obsługa. Potwierdza to fakt, że nie zawsze konieczne są wysokie nakłady finansowe, aby był pozytywny odbiór, ale wystarczy dobra organizacja, życzliwa i sympatyczna atmosfera oraz różnorodność imprez. Na średnim poziomie oceniono zorganizowane wycieczki piesze i wycieczki fakultatywne, stwierdzono, że są niezbyt interesujące, a oferta jest zbyt skromna i harmonogram wycieczek fakultatywnych od kilku lat jest niezmienny. Osoby badane sceptycznie odnoszą się do sporadycznie prowadzonych prelekcji tematycznych, jest ich zbyt mało. Autorka zainteresowała się problemem różnic między pobytami w ramach refundacji z NFZ a pobytami komercyjnymi. Zaledwie co dziesiąta osoba nie zauważała różnic. Pozostałe osoby zgłaszały duże różnice w warunkach mieszkaniowych, żywieniowych, obsłudze personelu, jakością i ilością oferowanych zabiegów, na korzyść pobytów komercyjnych. Najwięcej osób odpowiadało następująco: duże, w komercyjnych są lepsze warunki mieszkaniowe i lepsze wyżywienie. Kolejne wypowiedzi: komercyjne – lepsze jedzenie – bufet szwedzki, lepsze traktowanie, lepsza obsługa medyczna, zabiegi na życzenie, powroty do ośrodka bez problemu po godzinie 22.00. Jedna z osób odpowiedziała tak: w komercyjnych miłsza opieka, lepsze wyposażenie bazy leczniczej, w obu przypadkach brak diety wegetariańskiej. Analizując wyniki badań, autorka twierdzi, że badani są usatysfakcjonowani z pobytu na leczeniu uzdrowiskowym w Inowrocławiu. Biorąc pod uwagę wyżywienie, zabiegi, warunki mieszkaniowe oraz zagospodarowanie czasu wolnego, najwyżej ocenione zostało wyżywienie i zabiegi. Niższa jest satysfakcja respondentów ze sposobu zagospodarowania czasu wolnego. Wynika to najprawdopodobniej z oczekiwań osób badanych, które miały nadzieję, że ten czas wolny będzie zagospodarowany przez animatora. Są to głównie osoby starsze, które oczekują pomocy. Reasumując, osoby badane są zadowolone i usatysfakcjonowane z pobytu w Uzdrowisku Inowrocław. Uzdrowisko Inowrocław wypada lepiej pod względem wielkości i zagospodarowania parku uzdrowiskowego niż

Uzdrowisko Nałęczów, a porównywalnie do Ciechocinka. Natomiast atrakcyjność Uzdrowiska Inowrocław zostało ocenione równie wysoko jak atrakcyjność Uzdrowiska Ciechocinek, Szczawnicy Zdroju i Nałęczowa. Głównym motywem wyjazdów kuracjuszy do sanatorium tak Inowrocławia, jak i pozostałych wcześniej wymienionych, jest odnowa sił fizycznych i psychicznych.

Wnioski i postulaty

W kontekście głównych problemów badawczych analiza zebranego materiału dała podstawy do sformułowania następujących wniosków:

- 1) Wśród badanych kuracjuszy przeważały osoby starsze (około 60% ogółu badanych); dominowały kobiety (około 75% ogółu badanych).
- 2) Badana grupa preferowała głównie aktywne spędzanie czasu wolnego, zwłaszcza zajęcia ruchowe.
- 3) Całokształt pobytu w odniesieniu do atrakcyjności oferty uzdrowiska badani ocenili stosunkowo wysoko. Ponadto wyniki badań wykazały, że:
- 4) Ponad połowa respondentów legitymowała się wykształceniem średnim, a co trzecia osoba wykształceniem wyższym.
- 5) Większość respondentów oceniła swój status materialny jako dobry lub przeciętny.
- 6) Zdecydowanie najwięcej osób badanych korzystało z usług uzdrowiska raz na kilka lat, a co czwarta osoba raz w roku; najczęściej były to pobyty trzytygodniowe.
- 7) Główną motywacją respondentów odnośnie wyjazdów do uzdrowiska była odnowa sił fizycznych i psychicznych.
- 8) Do preferowanych form spędzania czasu wolnego w domu należały w równej mierze: wędrowki piesze, spacer, zwiedzanie z przewodnikiem i wycieczki fakultatywne, aktywność kulturalna i wypoczynek bierny, korzystanie z basenu termalnego; dużym zainteresowaniem cieszyły się imprezy rozrywkowe w Solankach – przede wszystkim wieczorki taneczne.
- 9) W sanatorium, poza niewielkimi wyjątkami, badani spędzali czas wolny na wędrowkach pieszych, a ponad połowa badanych uczestniczyła w wieczorkach tanecznych i wyjazdach turystycznych; w sanatorium badani spędzali aktywniej czas wolny niż w domu,

- 10) Wypoczynkowi aktywnemu sprzyjały zwłaszcza dni weekendowe; w dni powszednie respondenci poświęcali na aktywne formy czasu wolnego średnio o 1 godzinę mniej niż w czasie sobotnio-niedzielnym.
- 11) Czas wolny w sanatorium respondenci najczęściej spędzali w małych grupach i indywidualnie.
- 12) Wśród mankamentów oferty uzdrowskiej badane osoby wskazywały m.in.: brak spotkań z ciekawymi ludźmi z regionu, brak prelekcji z lekarzami i dietetykami, brak animatora czasu wolnego, brak imprez integrujących na terenie obiektów sanatoryjnych.
- 13) Osoby badane wysoko oceniały atrakcyjność pobytu w Uzdrowisku Inowrocław. Oceniając atrakcyjność oferty czasu wolnego w Uzdrowisku Inowrocław, respondenci najwyżej ocenili infrastrukturę turystyczną, a następnej kolejności jakość usług.
- 14) Oceniając inowrocławskie atrakcje turystyczne, respondenci najwyżej ocenili inowrocławską tężnię, Park Solankowy oraz „zieloną siłownię”; obiekty znajdujące się poza parkiem uzdrowskim są mało popularne wśród kuracjuszy.
- 15) Pytając respondentów o różnice w lecznictwie uzdrowskim pomiędzy poziomem oferty w ramach refundacji przez NFZ a poziomem oferty w pobytach komercyjnych, można było się dowiedzieć, że ledwie 10% badanych osób nie zauważała różnic; większość zgłaszała duże różnice w poziomie warunków mieszkaniowych, żywieniowych, w poziomie obsługi, w jakości i ilości oferowanych zabiegów – na korzyść pobytów komercyjnych.
- 16) Oceniając subiektywną satysfakcję z pobytu w sanatorium, kuracjusze najwyżej ocenili wyżywienie i zabiegi. Najniższa jest satysfakcja respondentów z zagospodarowania czasu wolnego.

Stosunkowo szeroki zakres zaprezentowanego powyżej materiału pozwala na pogłębione refleksje związane z dalszym planowaniem przestrzeni turystycznej na terenie Uzdrowiska Inowrocław. Na tej kanwie rodzi się bowiem szereg inspiracji i/lub postulatów i/lub sugestii dla kadry zarządzającej Uzdrowiskiem i czuwającej nad jego właściwym rozwojem:

- 1) Celowe byłoby zapewnienie kuracjom opieki animatora czasu wolnego, szczególnie w dni weekendowe, tj. wtedy, gdy z uwagi na brak zabiegów dysponują oni większą ilością czasu wolnego.

- 2) Istnieje potrzeba organizacji i pomocy w spędzaniu czasu wolnego osobom ze schorzeniami ruchu.
- 3) Należałoby zinwentaryzować i ocenić pod względem zasadności rozmieszczania w przestrzeni rozległego Parku Solankowego ławek i altan; chodzi tu o ich równomierne rozstawienie, co wpłynęłoby na wydłużenie tras spacerowych kuracjuszy.
- 4) Należałoby dopracować aranżację i w pełni wykorzystać potencjał „Ogrodów Papieskich”, „Palmiarni”, „Muszli Koncertowej” w celu podwyższenia ich atrakcyjności.
- 5) Istnieje potrzeba bardziej efektywnego informowania kuracjuszy o działalności i repertuarze obiektów paraturystycznych, tj. Teatru Miejskiego, Kujawskiego Centrum Kultury, Muzeum J. Kasprowiczka itd. mieszczących się poza terenem solanek; badani w żadnym stopniu nie korzystają z ofert kulturalno-rozrywkowych odbywających się w mieście poza terenem Parku Solankowego.
- 6) Istnieje potrzeba organizowania prelekcji prozdrowotnych i dietetycznych w poszczególnych sanatoriach oraz spotkań z ciekawymi ludźmi z regionu.
- 7) Należałoby poszerzyć i zróżnicować ofertę wycieczek fakultatywnych z myślą o kuracjuszach, którzy są częstymi gośćmi Uzdrowiska Inowrocław.
- 8) Należałoby w większym stopniu wspierać kreatywność lokalnych operatorów w tworzeniu ofert spędzania czasu wolnego dla kuracjuszy.
- 9) Istnieje potrzeba organizowania zawodów sportowo-rekreacyjnych, gier zespołowych, współzawodnictwa pomiędzy sanatoriami itp.
- 10) Należałoby wykazać większą troskę o kulturę osobistą, życzliwość i uprzejmość personelu obsługującego kuracjuszy z pobytów w ramach refundacji z NFZ; należy to traktować jako ważny składnik gościnności, rozumianej tutaj jako immanentna cecha atrakcyjności turystycznej miejsca.
- 11) Potencjał Parku Solankowego nie jest w dostatecznej mierze wykorzystywany w organizowaniu form spędzania czasu wolnego. Wędrówki i spacerowe kuracjuszy skoncentrowane są w okolicy tężni i centrum parku. W znacznie mniejszej skali wykorzystywane są alejki spacerowe w dalszej części parku, pomimo że są dobrze zagospodarowane.

Bibliografia

Bieńskowska-Gołasa W., *Ocena funkcjonowania uzdrowiska Nałęczów w opinii kuracjuszy* [w:] Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, SGGW, 2017, tom XIX, zeszyt 5.

Burzyński T. i in., 2005, *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o. , SGURP, Kraków

Jung, B., 1989, *Ekonomia czasu wolnego : zarys problematyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kelly J.R., 1972, *Work and leisure: a simplified paradigm*, "Journal of Leisure Research", nr 4, s. 58.

Łęcka I., 2003, *Nowe (?) trendy w turystyce zdrowotnej*, „Prace i Studia Geograficzne”, nr 32.

Mokras-Grabowska J., 2015, *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, Folia Turistica.

Nowicki G., Nowicki R., 2003, *Czas wolny, zdrowie i rekreacja fizyczna w opinii kobiet bezrobotnych*, [w:] W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Czas wolny, rekreacja, turystyka, hotelarstwo, żywienie*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań, s. 88.

Orłowska M., 2007, *Przymus bezczynności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Sala J., Górna J., 2012, *Preferencje turystów na rynku usług uzdrowiskowych w Polsce*, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 137-153

Sulej K., Jabłońska U., 2012, *Ciechocinek, czyli kuracja na fajfach*, https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,80530,12618778,Ciechocinek_czyli_kuracja_na_fajfach.html [dostęp: 17.10.2012].

Szromek A., 2013, *Cechy atrakcyjności turystycznej uzdrowisk*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: organizacja i zarządzanie”, z. 64, s. 251-264

Środa-Murawska, Grzelak-Kostulska, *Biegańska Jakość usług oferowanych przez Uzdrowisko Ciechocinek w opinii kuracjuszy* [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki Nr 2(30), 2015

Wnuk-Lipiński E., *Rozumienie kultury. Szkice socjologiczne*, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979.

Patients' leisure time culture on the example of a health resort in Inowrocław

Abstract: The article is an extensive and detailed study of the issue of the leisure time culture of patients at the Inowrocław health resort. The main assumption of the work is the analysis of selected indicators of the phenomenon of leisure time of people undergoing spa treatment in Inowrocław. The subject matter of the research therefore included the following issues: 1. identification of the profile of a spa tourist, 2. quantitative and qualitative analysis of the content of leisure time in a health resort, 3. an assessment of the attractiveness of the leisure time offer addressed to patients in a health resort. The above-mentioned problems were extended with a dozen or so detailed problems. On the basis of the conducted research, it was found that: 1. in the opinion of the respondents, the offer of leisure activities in the Inowrocław Health Resort is attractive, 2. the main consumers of this offer are older female people, 3. in the Inowrocław Health Resort, the respondents spend their free time more actively than passively.

Key words: leisure time culture, leisure time balance, spa tourism.

Myshechkina Viktoriia, Bartnicka Adrianna

Wyższa Szkoła Gospodarki

Wpływ zmian klimatycznych na turystykę w Australii

Zarys treści: Jedno z fundamentalnych pytań w badaniach klimatu dotyczy najbliższej przyszłości i brzmi: jak będzie wyglądała turystyka, gdy świat osiągnie krytyczny punkt ocieplenia? Pytanie to nurtuje także Autorki niniejszego tekstu. Opracowanie niniejsze stanowi bowiem próbę nakreślenia ogólnego obrazu turystyki w kontekście katastrof naturalnych (pożarów) i ich wpływu na zmiany klimatyczne na przykładzie specyfiki środowiskowej Australii.

Słowa kluczowe: zmiany klimatyczne, ocieplenie klimatyczne.

Turystyka w Australii

Turystyka w Australii jest ważnym elementem australijskiej gospodarki i składa się z komponentów krajowych i międzynarodowych. Gospodarka Australii czerpie znaczne korzyści z turystyki, tworząc miejsca pracy, inwestycje i przyczyniając się do wzrostu społeczności w całej Australii. Turystyka może stać się jedną z kluczowych mocnych stron Australii i sektorem, który ma na celu przyspieszenie wzrostu w australijskiej gospodarce. Australia ma przewagę konkurencyjną w turystyce dzięki bliskości Azji, atrakcyjnym walorom przyrodniczym, bezpiecznemu środowisku oraz usługom tanich linii lotniczych. W roku budżetowym 2014/2015 turystyka stanowiła 3,0% PKB Australii, wnosząc 47,5 mld USD do gospodarki narodowej. W 2019 r. wkład był rekordowy – 44,6 mld USD. W turystyce w Australii w latach 2014–2015 zatrudnionych było 580 800 osób, co stanowi 5% siły roboczej. Do popularnych australijskich destynacji należą nadmorskie miasta: Sydney, Brisbane i Melbourne, a także inne znane miejsca, w tym regionalne Queensland, Gold Coast i Great Barrier Reef, największa rafa na świecie. Uluru i australijski teren to inne popularne

lokalizacje, podobnie jak pustkowie Tasmanii. Unikalna australijska przyroda jest także kolejnym ważnym punktem zainteresowania turystyki tego kraju¹.

Ministrowie turystyki z Australii zatwierdzili plan wdrażania turystyki 2020 (2015–2020), opracowany w porozumieniu z przemysłem, w którym nakreślono najważniejsze działania – potrzebne, aby pomóc przemysłowi w osiągnięciu jego potencjału. Na początku 2014 r. skonsultowano się z ponad 160 liderami branży oraz rządami Australii, rządów stanowych i terytorialnych w celu określenia kluczowych reform, niezbędnych do wsparcia branży turystycznej w osiągnięciu celu turystyki 2020. Przewodniczący National Tourism Alliance (obecnie Australijska Izba Handlowa i Krajowa Rada Turystyki), Forum Turystyki i Transportu, Australian Tourism Export Council i Australian Regional Tourism Network przedstawili ministrom turystyki priorytety reform w październiku 2014 r. Rządy Australii (stanowe i terytorialne) oraz zainteresowane podmioty branży turystycznej zgodziły się współpracować w celu przeprowadzenia kilku głównych reform, zgodnych z czterema priorytetami politycznymi. Najważniejsze obszary reform to:

- 1) Zwiększenie współpracy między portfelami na wszystkich poziomach rządów Australii, aby zaplanować i przyspieszyć reformę gospodarki odwiedzających.
- 2) Ulepszenie systemu wizowego, aby australijskie wizy dla odwiedzających były łatwiejsze, szybsze i bardziej konkurencyjne.
- 3) Poprawa wydajności lotniczej i jakości obsługi klienta w celu poprawy dostępu i elastyczności w celu zaspokojenia popytu w środowisku transportu turystycznego.
- 4) Rozwinięcie wykwalifikowanej siły roboczej w turystyce, aby lepiej obsługiwać ekonomię odwiedzających.
- 5) Włączenie krajowych i państwowych planów turystycznych do rozwoju regionalnego i planowania samorządowego w celu stworzenia skutecznej infrastruktury do obsługi społeczności regionalnych, usług dla odwiedzających i zachęcania do prywatnych inwestycji w infrastrukturę turystyczną.
- 6) Zidentyfikowanie partnerstwa, wydajność i możliwości zwiększenia wydatków marketingowych, aby zwiększyć popyt na podróże do Australii i poprawić konwersję.

1 *Tourism in Australia: Revision history*, [online], 2018-10-30, aktualizowany 2020-08-22, https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Australia, [dostęp: 11.04.2020].

Aby osiągnąć cel turystyki 2020, polegający na podwojeniu z dnia na dzień krajowych i międzynarodowych wydatków odwiedzających do kwoty między 115 a 140 mld dolarów, potrzebne są następujące działania:

- 1) Skuteczne i skoordynowane międzynarodowe marketingowe kampanie turystyczne.
- 2) Ułatwienia w procesie deweloperskim w celu zapewnienia wysokiej jakości pokoi, aby osiągnąć cel, jakim jest 6000 do 20 000 nowych pokoi do 2020 r.
- 3) Zwiększenie przepustowości lotów międzynarodowych (do 50%) krajowych (do 30%) W 2020 r.
- 4) Dodatkowe 152 000 osób zatrudnionych do 2020 r. w celu zaspokojenia popytu.

Według danych UNWTO w Australii w 2016 r. Było około 249 tys. pokoi hotelowych. Po długim okresie ograniczonej nowej podaży programiści zaczęli doceniać solidne fundamenty popytu w Australii, a na głównych rynkach obserwuje się obecnie powstanie szeregu ekscytujących produktów hotelowych. Według stanu na styczeń 2020 r. w budowie jest do 572 816 pokoi do 2028 r., z 332 projektów. Obłożenie hotelu jest kluczowym wskaźnikiem wydajności w branży hotelarskiej. Pokazuje procent zajętego hotelu lub średni procent obłożenia wielu hoteli w regionie. Europa wyszła na czoło z najwyższym wskaźnikiem obłożenia na świecie w 2019 r., co stanowi obłożenie 72,2%.

Przemysł gastronomiczny Australii jest wyceniany na 57 mld AUD (41 mld USD). Zdecydowanie największy odsetek australijskiego przemysłu spożywczego to komercyjny sektor gastronomiczny, który składa się z ponad 70 000 punktów sprzedaży. W sektorze instytucjonalnym jest około 20 000 punktów sprzedaży. Sektor komercyjnej gastronomii w Australii (restauracje z pełnym zakresem usług, punkty szybkiej obsługi, firmy cateringowe itp.) jest konkurencyjnym rynkiem, a przy starzeniu się populacji sektor instytucjonalny gastronomii (szpitale, szkoły, ośrodki opieki itp.) nadal rośnie. Większość podmiotów z branży hotelarskiej i wypoczynkowej czerpie znaczną część przychodów ze sprzedaży posiłków i napojów przygotowywanych w restauracjach na miejscu (Croserth 2018).

Specyfika klimatu Australii

Podstawowe cechy klimatu Australii determinuje położenie kontynentu w zwrotnikowych i podzwrotnikowych szerokościach geograficznych, pośród rozległych akwenów (Ocean Indyjski, Ocean Spokojny), a także niewielkie rozmiary, zwartość bryły lądowej, brak we wnętrzu kontynentu istotnych przeszkód orograficznych na drodze przemieszczających się mas powietrza. Duże znaczenie mają stałe ośrodki ciśnienia atmosferycznego: bruzda niskiego ciśnienia wokół Antarktydy, Wyż Południowoindyjski i Wyż Południowopacyficzny oraz sezonowe, termiczne układy baryczne: letni (lato na półkuli południowej) Niż Australijski (z centrum na północ od zwrotnika Koziorożca) i zimowy Wyż Australijski (z centrum na południe od zwrotnika Koziorożca), łączący się ze stałymi, podzwrotnikowymi wyżami nad oceanami. Lokalny wpływ na klimat mają też prądy morskie: w Oceanie Indyjskim zimny Prąd Zachodnioaustralijski, obmywający zachodnie wybrzeże kontynentu, zimny Dryf Wiatrów Zachodnich, który zimą obmywa południowe wybrzeże kontynentu z zachodu na wschód, a latem, choć płynie dalej od wybrzeża, rozgałęzia się ku północy i tworzy zimny prąd wsteczny, obmywający wybrzeże Wielkiej Zatoki Australijskiej ze wschodu na zachód; w Oceanie Spokojnym większy wpływ na klimat wywiera jedynie ciepły Prąd Wschodnioaustralijski, płynący wzdłuż wybrzeży wschodnich. Łączne oddziaływanie tych czynników sprawia, że klimat Australii jest zróżnicowany. Północna część kontynentu leży w strefie klimatów równikowych, charakteryzujących się przede wszystkim wysoką średnią temperaturą powietrza we wszystkich miesiącach i zróżnicowanymi opadami w zależności od typu klimatu. Klimat równikowy wybitnie wilgotny, bez pory bezdeszczowej, z opadami przekraczającymi 3500 mm rocznie, występuje na kilkusetkilometrowym odcinku północno-wschodniego wybrzeża i przylegających doń stokach górskiego pasma Sea View w Wielkich Górach Wododziałowych. Zwrotnikowy klimat pośredni panuje także na około 300 km odcinku wschodniego wybrzeża, od zwrotnika Koziorożca na północ. Pozostała część tej strefy ma klimat zwrotnikowy kontynentalny suchy, z opadami 250-500 mm rocznie (zachodnia część kontynentu, nizina Nullarbor, wyżynny środek Australii), bądź wybitnie suchy, z opadami poniżej 200 mm rocznie – Wielka Pustynia Piaszczysta i pustynia Tanami, Pustynia Gibsona, Wielka Pustynia Wiktorii oraz Pustynia Simpsona wraz z otoczeniem jeziora Eyre. Południowo-zachodni skraj Australii, Góry Flindersa i obszary otaczające zatoki Spencera oraz św. Wincentego, a także południowo-wschodni skraj kontynentu wraz z Tasmanią leżą w strefie klimatów podzwrotnikowych, głównie morskich. Kontynentalny klimat podzwrotnikowy mają Góry Flindersa i tereny otaczające zatoki Spencera i św. Wincentego,

natomiast podzwrotnikowy klimat pośredni – wschodnie wybrzeże Tasmanii. Południowy skraj Tasmanii leży w strefie ciepłych klimatów umiarkowanych. W Australii zdarzają się różne ekstremalne zjawiska pogodowe: dotkliwe susze i upały, katastrofalnie obfite opady, niszczycielskie wiatry. Trąby powietrzne (tornado, cyclonette) występują głównie w zachodniej i południowej części kontynentu. Na południowym wschodzie zastępują je burze pyłowe. Do wybrzeża północno-wschodniego Australii docierają kilkakrotnie w roku cyklony tropikalne, nazywane willy-willy. Często towarzyszą im bardzo obfite opady atmosferyczne, nierzadko przekraczające 500 mm w ciągu doby. Susze zdarzają się na większości terytorium Australii, gdzie opady są skąpe i nieregularne. Szczególnie są one dotkliwie, gdy z długim okresem bezdeszczowym występują wysokie temperatury powietrza. Sytuacje takie zdarzają się przede wszystkim we wnętrzu lądu, w warunkach klimatu zwrotnikowego suchego, głównie latem. Rekordowo wysokie temperatury powietrza, jakie odnotowano w takich przypadkach, przekraczają 50°C².

Australijskie zagrożenie pożarowe

Samo globalne ocieplenie bezpośrednio nie wywołuje pożarów, ale wpływa na warunki pogodowe. Zmiana warunków powoduje lawinę wydarzeń prowadzących do tego, że pożary łatwiej wybuchają oraz obejmują większe obszary i są bardziej intensywne. Zjawisko globalnego ocieplenia obserwowane jest w wielu regionach świata: w tajdze, Amazonii i oczywiście – Australii. Rok 2019 był najcieplejszym rokiem w historii Australii. Średnia temperatura krajowa wzrosła o 1,52°C od średniej z lat 1961–1990. Liczba alarmów pożarowych w Nowej Południowej Walii w 2019 r. była około 4 razy wyższa niż kiedykolwiek w ciągu ostatnich dwóch dekad. W ciągu pierwszych 10 dni 2020 r. odnotowano już 9360 alarmów pożarowych. Strefa objęta alarmami przeciwpożarowymi w Nowej Południowej Walii, Wiktorii, Queensland i Australii Południowej od września jest większa niż 6 mln ha (obszar wielkości Chorwacji). Grudzień w Australii był również wyjątkowy (australijskie wczesne lato) – najwyższa zanotowana anomalia temperatury wśród wszystkich miesięcy wyniosła +3,03°C. Te rekordy to kolejne punkty na wznoszącej się linii trendu: Australia, podobnie jak reszta świata, doświadcza wzrostu temperatur, związanego zarówno z częstszym występowaniem ekstremalnych upałów, jak i podwyższaniem średnich temperatur sezonowych (dla poszczególnych pór roku).

2 Geomatura.pl, [online], Kraków, Instytucja edukacyjna w Krakowie, 2009–2018, <https://www.geomatura.pl/index.php/geografia/geografia-regionalna-swiata/316-klimat-w-australii>, [dostęp: 11.04.2020].

Ociepleniu towarzyszy spadek sum opadów: w południowo-wschodniej części kontynentu opady od kwietnia do października (jesień-wiosna) zmalały w latach 1999–2018 o 11% w stosunku do lat 1900–1998. Nakładanie się tych trendów spowodowało, że w okresie 1961–2000 30% lat było jednocześnie cieplejszych i bardziej suchych niż średnia ze 140 lat. Taki również był rok 2019 – nie tylko najcieplejszy, ale i najsuchszy w historii pomiarów w Australii. Podobnie rekordowy był pod względem wilgotności grudzień, w którym ilość opadów na terytorium Queensland, Nowej Południowej Walii, Wiktorii i Terytorium Północnego była wśród 10 najniższych od 1900 r. Na dodatek rok 2019 był trzecim suchym rokiem z rzędu. To, że deficyty wody podwyższają ryzyko pożarów, nie jest niczym zaskakującym. Pytanie tylko: dlaczego w Australii jest coraz więcej susz? Choć Australia już wcześniej była suchym kontynentem, to bardziej intensywne i dłuższe susze pojawiają się tutaj ze względu na zmiany w występowaniu wielkoskalowych zjawisk oceanicznych i atmosferycznych. Zmiany klimatu są głównie związane z naturalną zmiennością klimatu, taką jak El Niño i La Niña: „El Niño i La Niña to dwie przeciwstawne fazy zjawiska klimatycznego zwanego Oscylacją Południową (ENSO). Przynoszą zmiany temperatur Oceanu Spokojnego, które wpływają na klimat całej naszej planety” (Labisco 2008) oraz fazy Dipola Oceanu Indyjskiego („Dipol Oceanu Indyjskiego [DOI] – zjawisko polegające na występowaniu anomalii temperatur powierzchni Oceanu Indyjskiego, pomiędzy jego wschodnią a zachodnią częścią”³). Ta zmienność występuje teraz oprócz trendu ocieplenia, który może modyfikować wpływ tych naturalnych czynników na australijski klimat⁴.

Wzrost średniego ciśnienia na poziomie morza na kontynencie australijskim wiązany jest z rosnącą globalną temperaturą i skutkuje rozszerzaniem zasięgu tzw. komórki Hadleya, której obrzeża charakteryzuje bezchmurna pogoda i niskie opady. W rezultacie ekspansji komórki Hadleya w kierunku bieguna, południowo-wschodni kraniec Australii częściej znajduje się pod wpływem wyżów, rzadziej natomiast pojawiają się tu chłodne niży znanad Oceanu Południowego, które tradycyjnie są źródłem większości opadów na tych terenach, zwłaszcza tych najbardziej intensywnych. Fakt, że antropogeniczne emisje gazów cieplarnianych podnoszą ryzyko pojawiania się ekstremalnych deficytów wilgoci w Australii, wykazało bezpośrednio badanie atrybucyjne australijskich pożarów w 2015/2016 r., a kolejne, dla wydarzeń z 2017 r., wskazało, że wyż-

3 *Dipol Oceanu Indyjskiego*, [online], 2020-02-20, aktualizowany 2020-03-11, https://pl.wikipedia.org/wiki/Dipol_Oceanu_Indyjskiego, [dostęp: 13.04.2020].

4 *Australia's weather and climate continues to change in response to a warming global climate*, CSIRO, [online], 2011, <https://www.csiro.au/en/Research/OandA/Areas/Assessing-our-climate/State-of-the-Climote-2018/Australias-changing-climate>, [dostęp: 13.04.2020].

sze stężenie CO₂ w atmosferze przekłada się na wzrost zagrożenia pożarowego. Podczas australijskiej wiosny 2019 r. przesuwanie strefy silnych wiatrów zachodnich odbywało się w tzw. ujemnej fazie SAM (oscylacja antarktyczna). Zjawisko to zostało wywołane przez gwałtowne ocieplenie stratosfery nad Antarktydą w sierpniu 2019 r., najsilniejsze tego typu zdarzenie od 2002 r. Wy-musiło ono pojawienie się ujemnej fazy SAM w okresie październik-grudzień, co oznacza, że do Australii zbliżyła się wtedy strefa silnych wiatrów zachodnich, występujących zwykle na południe od kontynentu. W wyniku tego południowo-wschodnia część kraju znalazła się pod wpływem suchych mas powietrza, „nawiewanych” z wnętrza lądu. Do tego ujemna faza SAM, gdy pojawia się w ciepłym półroczu, sprzyja obniżeniu opadów oraz zwiększa prawdopodobieństwo wiosennych fal upałów na części wschodnich obszarów Australii. Taka sytuacja, nakładająca się na wieloletni trend spadku zimowych opadów wynikający z dodatniego SAM, to przepis na wyjątkowo sprzyjające pożarom warunki. Choć oscylacje są naturalną częścią klimatu Ziemi, to wiadomo, że rosnąca globalna temperatura zaburza je. To wszystko nie pozostaje bez wpływu na krótko- i długoterminowe warunki panujące w Australii. Zarówno temperatura, jak i wilgotność powietrza ujęte są we wskaźnikach pokazujących stopień zagrożenia pożarowego, takich jak indeks zagrożenia pożarowego FFDI (Forest Fire Danger Index).

W raporcie CSIRO z 2009 r. zafiksowano, że do 2020 r., w związku z ocieplaniem południowej części Australii, roczna liczba dni ekstremalnego zagrożenia pożarowego może wzrosnąć w 2020 r. o 5–25% (dla scenariuszy niskoemisyjnych) i 15–65% dla wysokoemisyjnych w stosunku do lat 1973–2007. Prognoza okazała się prawdziwą i faktycznie – trend w ostatniej dekadzie nadal rośnie⁵. Jednak nie wszystkie czynniki, które powodują pożary, zostały wymienione – jest jeszcze kwestia „paliwa” zasilającego pożary. Jak wskazuje Global Forest Watch Fires, ponad 70% pożarów w sezonie 2019–2020 objęło zalesione obszary, głównie różne rodzaje lasów eukaliptusowych. Lasy eukaliptusowe są dość łatwopalne, do tego najwięcej opadłych liści gromadzi się w nich na początku lata (grudzień). W suchych warunkach stają się one paliwem, pozwalającym na szybkie rozprzestrzenianie pożarów. Biorąc pod uwagę, że w ostatnich dekadach Australia przeżywała kilka trudnych sezonów pożarowych, może to także tłumaczyć rozmiar ubiegłorocznej katastrofy. Co więcej, zmiana klimatu wpływa także bezpośrednio na rośliny, przyczyniając się zarówno do zaburzenia ich fizjologii (np. poprzez deficyty wody), jak i wywierając presję, mogącą powodować przebudowywanie całych ekosystemów.

5 Raport CSIRO 2009, Raport BOM 2019, A.J. Dowdy.

W lutym 2009 r. downburst⁶ miało miejsce podczas katastrofalnej soboty Black Saturday w stanie Wiktorii, a chmury *flammagenitus* zostały zaobserwowane w listopadzie i grudniu 2019 r. oraz w styczniu 2020 r. Prace badawcze wskazują, że chmury te będą pojawiać się nie tylko podczas australijskiego lata, jakie było wcześniej, ale też wiosną, dodatkowo prognozowany jest wzrost liczby dni sprzyjających ich powstawaniu w południowo-wschodniej Australii. Sama rosnąca globalna temperatura jest także odpowiedzialna za zwiększenie liczby „tradycyjnych” wyładowań atmosferycznych (5–12% na każdy stopień ocieplenia), będących główną przyczyną pożarów słabo zaludnionych terenów Australii. Do wszystkich tych czynników powodujących wzrost zagrożenia pożarowego dołożyć należy także rozwój infrastruktury i rozrastanie się miast. Zwiększa to obecność ludzi na różnych terenach, a tym samym prawdopodobieństwo zaproszenia ognia czy nawet celowych podpałów.

Po analizie powyższych informacji nasuwa się wniosek, że obecny ciężki sezon pożarowy to tak naprawdę wynik zmian klimatu Australii w ostatnich dekadach. Badanie naukowe, opublikowane ponad 10 lat temu, wskazywało że w wielu przypadkach warunki meteorologiczne sprzyjające pożarom już na początku XXI w. przekraczały wcześniejsze prognozy dla roku 2050. Południowo-wschodnia Australia była wskazywana jako miejsce, gdzie wzrosty wskaźników będą największe, czyniąc z tego rejonu pewnego rodzaju punkt odniesienia dla ekstremalnych pożarów. Wygląda na to, że prognoza się spełnia. Przy braku zdecydowanych działań, ograniczających emisję gazów cieplarnianych, sezon pożarowy będzie zaczynał się coraz wcześniej i w rezultacie będzie trwał dłużej. W latach 2061–2100 ponad 60% lat będzie jednocześnie bardziej suchych i gorących niż średnia za ostatnie 140 lat, co oznacza częstsze warunki sprzyjające ciężkim pożarom (Sierpińska 2020).

Przyszłość turystyki w obliczu degradacji środowiska

W Australii są monitorowane znaczne zmiany warunków klimatycznych dla turystyki. Najbardziej pożądane warunki przesuwają się na południe wraz ze spadkiem atrakcyjności klimatycznej na północy. Dla miejsc docelowych, w których przewiduje się pogorszenie warunków, zwiększone inwestycje w wyposażenie wewnętrzne mogą stać się coraz bardziej konieczne. W miejscach, gdzie przewiduje się poprawę warunków, ważniejsze może być zapewnienie odpowiedniej infrastruktury w celu uwzględnienia potencjalnego wdrożenia mechanizmów minimalizujących skutki nadmiernego wykorzystania. Przyjęcie bardziej pro-

6 Kiedy słabnie prąd wznoszący, utrzymujący cząstki chmurowe w powietrzu, chmura zapada się, a cząstki chmurowe i powietrze gwałtownie opadają w dół.

aktywnej niż reaktywnej postawy wobec zmian klimatu zmaksymalizuje zdolność zainteresowanych stron turystycznych do skutecznego dostosowania się. Przewiduje się, że bezpośredni wkład przemysłu turystycznego w globalny PKB wzrośnie średnio o 4,4% rocznie w ciągu następnych 10 lat, oraz w celu przyspieszenia wzrostu w szeroko rozumianej gospodarce i innych branżach, takich jak handel detaliczny i usługi publiczne. Zmiana klimatu jest kwestią o dużym i rosnącym znaczeniu globalnym. Scenariusze zmian klimatu sugerują, że średnia globalna temperatura powierzchni w latach 2090–2099 wzrośnie między 1,1 a 6,4°C w stosunku do lat 1980–1999, przy „najlepszym oszacowaniu” między 1,8 a 4,0°C. Prognozy dotyczące średniego globalnego poziomu morza wskazują na wzrost między 0,18 a 0,59 m w tym samym okresie. Przewiduje się również wzrost intensywności ekstremalnych zjawisk pogodowych, takich jak cyklony tropikalne, a także częstotliwości fal upałów i silnych opadów. W 2009 r. Australia została uznana za jeden z krajów rozwiniętych najbardziej narażonych na zmiany klimatu na świecie (Barrie Pittock 2009).

Aktywność turystyczna Australii zmienia się w czasie i przestrzeni. Przestrzennie turyści koncentrują się w stosunkowo niewielu miejscach, w szczególności w Sydney i Melbourne. Brisbane, Gold Coast, Perth i Tropical North Queensland to inne najczęściej odwiedzane regiony. Sydney, Melbourne, Brisbane i Gold Coast znajdują się również na szczycie listy miejsc najczęściej odwiedzanych przez krajowych turystów. Obecnie 6 wiodących krajów, z których turyści odwiedzają Australię, to: Chiny, Nowa Zelandia, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Japonia i Singapur⁷.

Niektóre miejsca w Australii zostały dotknięte przez pożary buszu w sezonie letnim 2019/20. Poniższa mapa, opublikowana przez agencję rządową Australii „Tourism Australia”, wskazuje jedno z najpopularniejszych miejsc dla turystów w Australii oraz to, czy miały na nie wpływ pożary buszu. Mapa jest ciągle aktualizowana (ostatni raz – 31 marca 2020 r.)⁸.

Chociaż główne punkty docelowe nie zostały dotknięte ogniem, jednak pożary wywierają negatywny wpływ na turystykę. Zagrożenie pożarowe wywołuje niepokój turystów i przyczynia się do rezygnacji z podróży, a więc do spadku ruchu turystycznego. Rząd Australii ma nadzieję na zwiększenie swojego przemysłu turystycznego o dziesiątki milionów dolarów w celu zwalczania

7 Budget Direct, [online], Australia, <https://www.budgetdirect.com.au/travel-insurance/research/tourism-statistics.html>, [dostęp: 13.04.2020].

8 Tourism Australia. The Australian Trade and Investment Commission, [online], Australia, Australian Government's international trade promotion and investment attraction agency, <https://www.australia.com/en/travel-alerts/bushfire-information.html>, [dostęp: 13.04.2020]

szkód w infrastrukturze i wizerunku kraju, spowodowanych przez niszczące pożary buszu. Turystyka jest główną częścią gospodarki Australii, stanowiącą 3% rocznej produkcji gospodarczej. Premier Scott Morrison ogłosił oświadczenie w sprawie pakietu stymulacyjnego w wys. 76 mln USD (52,3 mln USD, 47,1 mln EUR) i stwierdził w nim, że fundusz ma na celu przyciągnięcie większej liczby odwiedzających, aby pomóc utrzymać lokalne firmy przy życiu i chronić lokalne miejsca pracy w całym kraju, zwłaszcza w obszarach bezpośrednio zdevastowanych. Morrison podkreślił jednak również, że fundusze przeznaczone są nie tylko na obszary bezpośrednio dotknięte pożarami buszu. Pakiet stymulacyjny obejmuje pieniądze na krajowe i globalne kampanie marketingowe, a także promocję regionalnych wydarzeń turystycznych na obszarach dotkniętych pożarami buszu. Turystyka jest ważną częścią australijskiej gospodarki – jedno na 13 miejsc pracy opiera się na branży turystycznej lub hotelarskiej. W przyszłości prawdopodobnie pojawią się kolejne pakiety stymulacyjne. Zapytany w australijskiej telewizji ABC News, czy 76 mln dolarów jest wystarczające, minister turystyki Simon Birmingham powiedział, że to była pierwsza paczka. Może zająć potrzeba dodatkowego wsparcia i finansowania⁹.

Być może żaden inny przemysł nie jest bardziej zależny od klimatu niż podróże i turystyka. Od ciepłych, słonecznych kurortów nadmorskich, po loty pozbawione turbulencji – prawie każdy aspekt branży ma się lepiej i jest bardziej opłacalny, gdy pogoda jest stabilna i przewidywalna, a podróżni mogą poruszać się bezpiecznie i bez zakłóceń. Przewiduje się również, że zmiany klimatu spowodują większą zmienność pogody i związane z tym ryzyko dla infrastruktury. Hotele oraz ośrodki wypoczynkowe będą doświadczać coraz bardziej nieregularnych warunków pogodowych, niedoborów wody i zmian sezonowości. Stawki są szczególnie wysokie w przypadku miejsc przybrzeżnych i wyspiarskich, które są bardziej narażone na wzrost poziomu morza, huragany, silne burze, powodzie, niedobory wody i erozję plaż. Przy tak wielu aktywach zlokalizowanych w miejscach narażonych na działanie czynników atmosferycznych hotele i kurorty mogą ponieść znaczne koszty. Jednak nawet najlepiej zaplanowane strategie stoją przed wyzwaniem, ponieważ hotele dysponują zasobami, których nie można łatwo przenieść w obliczu zmian klimatu. Hotele nadmorskie mogą szukać innych możliwości biznesowych, takich jak inwestycje w technologii odsalania wody, lub mogą tworzyć polityki lokowania hoteli znacznie powyżej linii wysokiego przypływu. Mogą też rozważyć programy ochrony bioróżnorodności pobliskich wrażliwych na klimat ekosystemów, takich jak rafy

9 DW.com. International media outlet, [online], Germany, Deutsche Welle, <https://www.dw.com/en/australia-fights-fire-devastation-with-multimillion-tourism-industry-boost/a-52057457>, [dostęp: 13.04.2020].

korale, i szukać alternatywnych ofert dla odwiedzających, które zmniejszają zależność od słońca, piasku i surfowania. Śledzenie nauki i przewidywanych trendów społecznych, gospodarczych i politycznych związanych ze zmianami klimatu, pomogą planować nowe strategie, aby zmniejszyć wpływ na ich działalność, dostosowując się do nowych realiów (Suarez 2011).

Działalność restauracji ściśle związana jest z żywnością, której jakość zmienia się pod wpływem klimatu. Wzrost temperatury na obszarach o klimacie tropikalnym, obszarach o niskiej szerokości geograficznej, obszarach półsuchych i sezonowo suchych może być szkodliwy dla produkcji, szczególnie w przypadku upraw zbożowych. Wynika to z faktu, że klimat na tych obszarach zmierza w kierunku maksymalnego prognozy produktywnego plonu ziarna. Podwyższone temperatury na obszarach tropikalnych spowodują wysokie parowanie ciepła i stres wodny na uprawach. W rezultacie wzrost globalnych temperatur będzie miał poważny wpływ na sektor rolny w klimacie tropikalnym, szczególnie w krajach rozwijających się. Zmiany klimatu wywierają również wpływ na dostępność żywności. Dostępność żywności zależy zazwyczaj od dochodów gospodarstwa domowego i siły nabywczej, ponieważ żywność nie jest w większości produkowana przez gospodarstwa domowe, ale nabywa się ją poprzez kupowanie, pożyczanie lub handel (Radin Firdaus 2019, s. 1-18).

Restauracje również mogą podjąć działania, żeby ochronić się przed zmianami klimatycznymi. Należy wziąć pod uwagę materiały budowlane. Przemysł cementowy odpowiada za 8% całkowitej emisji dwutlenku węgla. Cement i beton mają trudne do odtworzenia cechy fizyczne; mimo to istnieją tradycyjne materiały, takie jak kamień. Kamień ma korzystne właściwości termiczne i jest dostępny lokalnie, dzięki czemu można zminimalizować inwestycje energetyczne w transport. Ściany w restauracji muszą zawierać izolację, aby zapobiec przenoszeniu ciepła między zewnątrz a wewnątrz. Należy zwrócić szczególną uwagę na okna i drzwi. Wyższą inwestycję początkową szybko odzyskuje się dzięki oszczędnościom na ogrzewaniu. Podczas ogrzewania i chłodzenia atmosfery w restauracji odwracalna pompa ciepła oferuje najlepszą efektywność energetyczną. To urządzenie powinno mieć pierwszeństwo przed innymi rozwiązaniami. Słoneczna komora fotowoltaiczna, współpracująca z bateriami akumulatorów, może rozwijać wspólne zadania restauracji bez uprzedzeń. Energia Słońca może być również wykorzystywana przez lustra. Energię ciepłą promieniowaną przez Słońce można również wykorzystać do podgrzania strumienia wody (Lazaurus 2019). Nie tylko więc zmiany klimatu mają wpływ na turystykę, ale i sama branża turystyczna w dużym stopniu przyczynia się do zmian.

Rekomendacje

Jedno z najbardziej fundamentalnych pytań w badaniach klimatu dotyczy przyszłości i tego, jak będzie wyglądał świat, gdy osiągniemy określony punkt ocieplenia. Jeszcze ponad 10 lat temu naukowcy opracowali zestaw hipotetycznych scenariuszy, aby pomóc im w modelowaniu klimatu. Każdy scenariusz zakłada inny poziom przyszłych emisji gazów cieplarnianych i globalnego stężenia dwutlenku węgla, co przekłada się na różne poziomy ocieplenia. Najłagodniejszy scenariusz zakłada śmiałe wysiłki na całym świecie w celu zmniejszenia emisji w nadchodzących dziesięcioleciach, w których globalne temperatury wzrosłyby tylko o około 2°C powyżej poziomu sprzed epoki przemysłowej do końca wieku. Kilka scenariuszy pośrednich zakłada nieco wyższe poziomy ocieplenia. A najpoważniejsza trajektoria, która zakłada, że emisje będą rosły w tym stuleciu, może spowodować nawet 5°C dodatkowego globalnego ocieplenia do roku 2100. Według ekspertów najpoważniejszy scenariusz klimatyczny może być tak ekstremalny, że nie jest już prawdopodobny. Oznacza to, że najbardziej ekstremalne wizje przyszłości, narysowane przez lata w badaniach klimatycznych, prawdopodobnie się nie spełnią. Zdaniem niektórych ekspertów przedstawienie opinii publicznej nierozsądnych scenariuszy klimatycznych może zaszkodzić globalnym wysiłkom na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatycznym.

Australijczycy już widzą skutki, w tym częstsze, trwalsze i bardziej intensywne fale upałów, ostrzejsze susze, powodzie na wybrzeżu i dłuższe, bardziej niebezpieczne okresy pożarów buszu. Wzrost temperatury o 1°C już uczynił świat bardziej niebezpiecznym miejscem. Dalszy wzrost o pół stopnia będzie miał poważne konsekwencje dla zdrowia, środków do życia, zaopatrzenia w żywność i wodę, bezpieczeństwa ludzi, infrastruktury i środowiska. Nawet jeśli ocieplenie zostanie ograniczone do 1,5°C, niestabilność pokryw lodowych Grenlandii i zachodniej Antarktydy może zostać wywołana, co spowoduje kilkumetrowy wzrost poziomu morza. Rify koralowe mogą stracić dalsze 70–90% pokrycia, eliminując Wielką Rafę Koralową. Zwiększona kwasowość oceanów w świecie o temperaturze 1,5°C również wpłynie na przetrwanie i liczebność szerokiej gamy gatunków morskich, od alg po ryby. Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu zalecił cel redukcji emisji o 45–65% do 2030 r. poniżej poziomu z 2005 r., opierając się na dowodach naukowych – na tym, co robią porównywalne kraje i co leży w najlepszym interesie Australii. Jednak te porady ekspertów zostały zignorowane przez rząd federalny. Na domiar złego ostatnia analiza sugeruje, że Australia nie osiągnie nawet celu redukcji emisji o 26–28%. Niestety, Australia nie posiada wiarygodnej polityki klimatycznej, a emisje nadal rosły w ciągu ostatnich trzech lat (Steffen, Rice, Hughes, Dean 2018).

Pomimo oczywistego konsensusu między naukowcami, organizacjami pozarządowymi, organizacjami międzynarodowymi, decydentami i mediami, są szanowani naukowcy, którzy pozostają „sceptykami klimatycznymi”. Oznacza to, że kwestionują oni ogólną teorię globalnych zmian klimatu wywołanych przez człowieka lub obserwowane zjawiska jednoznacznie pokazujące, że tak jest, lub że obserwowane zjawiska są czymś niezwykłym (widziane w ramach czasowych „historii Ziemi”). Ważne jest, aby oddzielić tych naukowców od „sceptyków”, którzy mają interes finansowy w zaprzeczaniu zmianom klimatu. Ważne jest również, aby oddzielić tych naukowców od ignorantów i ludzi, którzy nie rozumieją nauki opartej na dowodach. Mówiąc o nieporozumieniach między poglądami naukowców, ważne jest zatem, aby odróżnić rywalizację naukową między różnymi teoriami, modelami i zbiorami danych, a krzykiem panującym wśród nienaukowców, którzy wykorzystują naukę do własnych celów. Rezultatem nieporozumień między poglądami naukowców jest sama nauka. Grupa 500 naukowców z całego świata 24 września 2019 r. wystosowała list do sekretarza generalnego ONZ Antonia Guterresa oraz sekretarza wykonawczego Konwencji Narodów Zjednoczonych ds. zmian klimatycznych Patricii Espinosy Cantellano. Przekonują w nim, że zjawisko zwane „kryzysem klimatycznym” nie istnieje. W liście można przeczytać, że obecna polityka niepotrzebnie osłabia system gospodarczy, zagrażając życiu w krajach, którym odmawia się dostępu do stałej i taniej energii elektrycznej. Sygnatariusze listu podkreślają, że zarówno czynniki naturalne, jak i antropogeniczne powodują ocieplenie. Wskazują, że globalne ocieplenie jest znacznie wolniejsze niż przewidywano. Ich zdaniem, polityka klimatyczna opiera się na wadliwych modelach. W dokumencie wskazano też, że dwutlenek węgla nie jest zanieczyszczeniem, a jest niezbędny do wszelkiego życia na Ziemi. Twierdzą, że nie ma sytuacji kryzysowej, dlatego też nie ma powodu do paniki. Występują przeciwko proponowanej, jako cel do 2050 r., szkodliwej i nierealistycznej polityce dążącej do zerowej emisji CO₂. Jeśli pojawią się lepsze rozwiązania, a na pewno się pojawią, to będziemy mieli wystarczająco dużo czasu na refleksję i dostosowanie się¹⁰.

Badając temat globalnego ocieplenia i biorąc pod uwagę wszystkie punkty widzenia naukowców, autorka nadal jest przekonana, że globalne ocieplenie jest realne i ludzkość jest w to zaangażowana.

Istnieje wiele sposobów na to, aby pomóc w walce ze zmianami klimatycznymi poprzez zmniejszenie własnego śladu węglowego. Australijski sektor

10 List 500 naukowców: *Kryzys klimatyczny nie istnieje*, Tygodnik „Do Rzeczy”, [online], 2019-10-03, <https://dorzeczy.pl/swiat/115997/list-500-naukowcow-kryzys-klimatyczny-nie-istnieje.html>, [dostęp: 08.08.2020].

transportu odpowiada za 16% całkowitej emisji gazów cieplarnianych w kraju. Wybór aktywnego transportu, takiego jak chodzenie lub jazda na rowerze, zamiana samochodu na autobus lub pociąg, może spowodować znaczny spadek emisji. Każdy kilometr – przejechany transportem publicznym zamiast samochodem – pozwala zaoszczędzić nawet pół kilograma zanieczyszczających gazów cieplarnianych przed uwolnieniem do atmosfery ziemskiej. 70% globalnych emisji pochodzących z rolnictwa pochodzi bezpośrednio z hodowli zwierząt, a jednocześnie stanowią one 37% całkowitej światowej emisji metanu. Australijczycy marnują niebotyczne ilości, wyrzucając 1 na 5 toreb z artykułami spożywczymi – równowartość marnowania 1036 dolarów rocznie. Kiedy żywność gnieje na wysypiskach, wytwarza metan, gaz cieplarniany 25 razy silniejszy niż dwutlenek węgla. Tworzenie list zakupów, przygotowywanie posiłków z resztek i kompostowanie resztek to proste sposoby na ograniczenie marnowania żywności. Przeciętny dom w Australii jest odpowiedzialny za emisję 7 ton gazów cieplarnianych każdego roku. Jest kilka energooszczędnych opcji, aby z tym poradzić: izolacja dachu, ścian i podłóg, uszczelnienie wszelkich przeciągów i zacinienie okien pomoże obniżyć wpływ na planetę. Pomocne będzie również korzystanie z energooszczędnych urządzeń i oświetlenia w domu. Suszenie ubrań na sznurku zamiast suszarki zmniejsza ślad węglowy w domu. Instalowanie paneli słonecznych to bardzo dobry sposób na zmniejszenie emisji w domu i zaoszczędzenie pieniędzy na rachunkach za prąd¹¹.

Wbrew pozorom wiele skutecznych sposobów nie wymaga wielkich inwestycji – w rezultacie sposoby te, pielęgnowane przez jednostki, mogą zaowocować globalnie. Nawet każdy mały krok lub decyzja na korzyść środowiska może zdeterminować pozytywny scenariusz.

Bibliografia

Amelung B., Nicholls S., 2014, *Implications of climate change for tourism in Australia*, „Tourism Management”, Vol. 41, p. 228-244.

Austrade. The Australian Trade and Investment Commission, [online], Australia, Australian Government's international trade promotion and investment attraction agency, <https://www.austrade.gov.au/Australian/Tourism/Policy-and-Strategy/tourism-2020>

11 Climate Council, 5 SIMPLE WAYS YOU CAN TACKLE CLIMATE CHANGE ON THE DAILY, [online], 2018-01-09, <https://www.climatecouncil.org.au/5-ways-you-can-tackle-climate-change-on-the-daily/>, [dostęp: 07.08.2020].

Australia's weather and climate continues to change in response to a warming global climate, CSIRO, [online], 2011, <https://www.csiro.au/en/Research/OandA/Areas/Assessing-our-climate/State-of-the-Climate-2018/Australias-changing-climate>

Australove. Podstawowe informacje o Australii, [online], 2015-, <https://australove.com/podstawowe-informacje-o-australii/>

Barrie Pittock A., 2009, *Climate Change: The Science, Impacts and Solutions* (2nd ed.), Earthscan, London.

Budget Direct, [online], *Australia*, <https://www.budgetdirect.com.au/travel-insurance/research/tourism-statistics.html>

Climate Council, 5 simple ways you can tackle climate change on the daily, [online], 2018-01-09, <https://www.climatecouncil.org.au/5-ways-you-can-tackle-climate-change-on-the-daily/>

Climatestotravel.com. World climate guide, [online], Italy, Pegasusweb Mirko Cecchini, <https://www.climatestotravel.com/climate/australia>

Cowie J., 2017, *Zmiany klimatyczne. Przyczyny, przebieg i skutki dla człowieka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Croserth L., 2018, *Australia Food Service – Hotel Restaurant Institutional*, 2018 Food Service Report, „USDA Foreign Agricultural Service”, 09.28.2018.

Darby M., Stefanini S., 2018, *37 things you need to know about 1.5C global warming*, „Climate Home News”, [online], <https://www.climatechangenews.com/2018/10/08/37-things-need-know-1-5c-global-warming/>

Dipol Oceanu Indyjskiego, [online], 2020-02-20, aktualizowany 2020-03-11, https://pl.wikipedia.org/wiki/Dipol_Oceanu_Indyjskiego

DW.com. International media outlet, [online], Germany, Deutsche Welle, <https://www.dw.com/en/australia-fights-fire-devastation-with-multimillion-tourism-industry-boost/a-52057457>

Dziewański J. (red.), 1993, *Encyklopedyczny słownik zoologiczny (ochrona środowiska)*, Wydawnictwo CPPGSMiE PAN, Kraków.

Geomatura.pl, [online], Kraków, Instytucja edukacyjna w Krakowie, 2009-2018, <https://www.geomatura.pl/index.php/geografia/geografia-regionalna-swiatea/316-klimat-w-australii>

Globalne ocieplenie, [online], 2018-12-06, aktualizowany 2020-08-12, https://pl.wikipedia.org/wiki/Globalne_ocieplenie, [dostęp: 18.03.2020].

Harvey C., 2020, *The Worst Climate Scenarios May No Longer Be the Most Likely*, E&E News [online], 2020-01-30, <https://www.scientificamerican.com/article/the-worst-climate-scenarios-may-no-longer-be-the-most-likely/>

KLIMAT. Definicja pojęcia – klimat, [w:] Ekologia.pl, [online], Warszawa, <https://www.ekologia.pl/wiedza/slowniki/leksykon-ekologii-i-ochrony-srodowiska/klimat>

Labisko A., 2008, *El Niño i La Niña – klimatyczne dzieci Pacyfiku*, [w:] PolskieRadio.pl. Portal Polskiego Radia S.A., [online], Warszawa, Polskie Radio Spółka Akcyjna, 2008-02-25, [https://www.polskieradio.pl/23/266/Artykul/176636,El-Ni%
c3%b1o-i-La-Ni%
c3%b1a-%e2%80%93-klimatyczne-dzieci-Pacyfiku](https://www.polskieradio.pl/23/266/Artykul/176636,El-Ni%c3%b1o-i-La-Ni%c3%b1a-%e2%80%93-klimatyczne-dzieci-Pacyfiku)

Lazarus A., 2019, *Diego Coquillat*, [online], 2019-12-19, <https://www.diegocoquillat.com/en/25-propuestas-para-transformarse-en-un-restaurante-sostenible-y-afrontar-la-emergencia-climatica-del-planeta/>, [dostęp: 13.04.2020].

List 500 naukowców: Kryzys klimatyczny nie istnieje, Tygodnik „Do Rzeczy”, [online], 2019-10-03, <https://dorzeczy.pl/swiat/115997/list-500-naukowcow-kryzys-klimatyczny-nie-istnieje.html>

Maik W., Ponaratt R., Preisner Z., Przybecka M., 1998, *Australia Oceania Antarktyda*, Wydawnictwo KURPISZ SA, Poznań.

Malinowski S., 2016, *Klimat: przeszłość, terażniejszość, przyszłość*, [online], 2016-02-19, <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosc/klimat-przeszlosc-terazniejszosc-przyszlosc-137>

McGrath M., 2019, *Climate change: ‘Magic bullet’ carbon solution takes big step*, [online], 2019-04-03, <https://www.bbc.com/news/science-environment-47638586>

Porozumienie Paryskie – Słownik ochrony środowiska, [w:] Teraz Środowisko. Internetowy dziennik, [online], Wydawnictwo Cogiterra, Warszawa, 2018-11-13, <https://www.teraz-srodowisko.pl/slownik-ochronasrodowiska/definicja/Porozumienie-Paryskie.html>

Price O.F., Bradstock R.A., *The efficacy of fuel treatment in mitigating property loss during wildfires: Insights from analysis of the severity of the catastrophic fires in 2009 in Victoria, Australia*, "Journal of Environmental Management", Vol. 113, p. 146-157.

Radin Firdaus R.B., 2019, *Does climate change only affect food availability? What else matters?*, „Corgen Food & Agriculture”, Vol. 5, p. 1-18.

Raport CSIRO, 2009, Raport BOM 2019, A.J. Dowdy.

Sierpińska A., 2020, *ABC pożarów w Australii*, [online], 2020-01-23, [online], 2020-01-23, <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/abc-pozarow-w-australii-398>, [dostęp: 17.02.2020].

Steffen W., Rice M., Hughes L., Dean A., 2018, *The good, the bad and the ugly: Limiting temperature rise to 1.5°C*. Climate Council of Australia Ltd.

Suarez C., 2011, *How the Tourism Industry Can Prepare for Climate Change*, „GreenBiz”, [online], 2011-08-08, <https://www.greenbiz.com/article/how-tourism-industry-can-prepare-climate-change>, [dostęp: 13.04.2020].

Tourism Australia. The Australian Trade and Investment Commission, [online], Australia, Australian Government's international trade promotion and investment attraction agency, <https://www.australia.com/en/travel-alerts/bushfire-information.html>

Tourism Australia. The Australian Trade and Investment Commission, [online], Australia, Australian Government's international trade promotion and investment attraction agency, <https://www.tourisminvestment.com.au/en/research-insights/hotel-performance.html>

Tourism in Australia: Revision history, [online], 2018-10-30, aktualizowany 2020-08-22, https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Australia

WarmHeart. Sustainable Community Development, [online], USA, Warm Heart Worldwide Inc., https://warmheartworldwide.org/climatechange/?gclid=CjwKCAjwx9_4BRAHEiwApAt0zgXzIAYwZCBHs3So9CABk7CeVgR3uKV1eWr-GG5jJMH5mIIWr_TELxoCI0cQAvD_BwE

The impact of climate change on tourism in Australia

Abstract: One of the fundamental questions in climate research concerns the near future and this is: what will tourism look like when the world reaches a critical warming point? This question also bothers the Authors of this text. This study is an attempt to outline a general picture of tourism in the context of natural disasters (fires) and their impact on climate changes on the example of the environmental specificity of Australia.

Key words: climate changes, climate warming.

Paszkiewicz Karolina, Bartnicka Adrianna
Wyższa Szkoła Gospodarki

Sagrada Familia, Antonio Gaudi czy Camp Nou – nadrzędny charakter turystyki w Barcelonie

Zarys treści: Celem pracy jest przedstawienie wizerunku obszaru recepcji turystycznej Barcelony w kontekście wybranych rodzajów turystyki rozwijanych w przestrzeni tego miasta. Punktem wyjścia prowadzonych tu rozważań jest ranking emblematycznych atrakcji turystycznych Barcelony generujących różne typy ruchu turystycznego z próbą identyfikacji wiodącego wśród nich trendu.

Słowa kluczowe: Barcelona, rodzaje turystyki w mieście, turystyka miejska.

Wprowadzenie

Turystyka od ponad dekady jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki na całym świecie. Ludzie podróżują w celu odkrywania miejsc i kultur, poszukiwania przeżyć i przygód, a coraz częściej także poznawania samych siebie. Coraz więcej gospodarek narodowych obserwuje uzależnienie od turystyki, wyniki PKB, które wyraźnie dominują ponad pozostałymi dochodami kraju. O ile dobre wyniki w ruchu turystycznym niewątpliwie cieszą włodarzy, nie należy zapominać o tym, jak podatna na trendy i zmiany jest turystyka. Na mapie globalnej destynacji występują takie miejsca, które od lat niezmiennie przyciągają uwagę turystów, skupiając ją wokół różnorodnych aspektów turystycznej oferty. Takim przykładem, któremu szczególnie uwagę poświęcają autorki tekstu, jest Barcelona. Stolica Katalonii króluje w rankingach najpopularniejszych centrów turystycznych Europy i świata. Miasto od lat fascynuje turystów tajemniczą architekturą, barwnymi ulicami oraz legendarną drużyną piłkarską. Urozmaicona oferta Barcelony może gwarantować miastu ruch turystyczny, niezależnie od zmieniających się trendów. Autorki

postanowiły przeanalizować trzy wyróżniające się z krajobrazu miasta rodzaje turystyki oraz zbadać, który z nich wiezie prym w społeczności akademickiej studentów z różnych zakątków świata.

Sagrada Familia, Antonio Gaudi czy Camp Nou?

Barcelona niesie ze sobą wiele skojarzeń. Można pomyśleć o ciepłe słońca nad Morzem Śródziemnym, o niepowtarzalnej architekturze miejsca, o klubie FC Barcelona czy długiej historii miasta. Śmiało można założyć, iż turyści przechadzający się ulicami miasta, zapytani o powód wizyty w Barcelonie, wskazywaliby rozmaite powody. Miasto jest bardzo sławnym i modnym punktem na mapie podróży od kilkudziesięciu lat. Największy *boom* turystyczny w historii Barcelony miał miejsce w 1992 r., tuż po letnich igrzyskach olimpijskich. Właśnie dzięki olimpiadzie o pięknie tego miejsca usłyszał cały świat. Igrzyska zostały wyemitowane w telewizji, dzięki temu wszyscy na świecie mogli podziwiać uroki Barcelony. Do teraz uważa się, że otwarcie XXV Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie było jednym z najpiękniejszych, które dotychczas zorganizowano. Zjawisko, którego doświadczyła Barcelona podczas tamtej imprezy, obecnie nazywa się fanoturystyką¹. Ludzie przyjechali po raz pierwszy do miasta tak licznie w celu obejrzenia olimpiady na żywo. Miasto zainwestowało liczne środki w organizację imprezy, a pieniądze prędko się zwróciły zarówno za sprawą kibiców uczestniczących w wydarzeniu, ale przede wszystkim za sprawą turystów, którzy – zachęteni wizerunkiem miasta – odwiedzili je w kolejnych latach.

Miasto może poszczycić się cudowną architekturą, infrastrukturą, miejscami historycznymi i kulturalnymi znanymi na całym świecie. Barcelona na przełomie XIX i XX w. miała zaszczyt gościć jednego z najbardziej znanych architektów na świecie – Antonia Gaudiego. Gaudi w 1876 r. przeniósł się wraz z rodziną z Reus do stolicy Katalonii, w której mieszkał do końca życia. Stworzył jedno z najwybitniejszych dzieł architektury na świecie. Jego dzieła są rozpoznawalne przez wielu ludzi, również tych nieznających się na architekturze, ponieważ są niesamowicie oryginalne. Dzięki niemu w Barcelonie ulice są barwne, malownicze i niepowtarzalne. We wszystkich rankingach atrakcji turystycznych Barcelony w TOP 10 zawsze znajduje się kilka dzieł tego wybitnego architekta. Jego największymi dziełami niepodważalnie są: Sagrada Familia, Park Güell, Casa Batlló i Casa Milà. Pokazuje to, jak ogromny wpływ na wygląd miasta miał jeden człowiek.

¹ Podróż turystyczna osób poza miejsce ich zamieszkania podejmowana w celu uczestnictwa jako widz w wydarzeniach o charakterze zawodów sportowych.

W rankingach atrakcji barcelońskich co roku od wielu lat wygrywa bazylika Sagrada Familia. Przyciąga ogromne rzesze turystów i wiernych. Rok w rok ludzi oglądających to najważniejsze dzieło Gaudiego jest coraz więcej. Sagrada Familia, czyli kościół Świętej Rodziny, to wiecznie niedokończone dzieło słynnego architekta Barcelony. Początek budowy bazyliki sięga 1882 r., rok później Antonio Gaudi został głównym architektem i poświęcił jej całą resztę swojego życia. Obiekt za jego życia nie został skończony i po dziś dzień nadal jest w budowie. Koniec prac nad kościołem zaplanowany został na rok 2026. Bazylika jest najbardziej rozpoznawalnym symbolem Barcelony. Sagrada Familia jest unikatowa ze względu na swój wygląd, który nie dorównuje żadnej innej budowli na świecie. Gaudi inspirował się gotykiem i średniowieczną sztuką, chciał, aby cały budynek tworzył jeden wielki organizm, ale także – aby kościół był uosobieniem samego Boga. Gaudi był żarliwie religijnym i wierzącym ascetą. Przez to chciał, aby jego największe dzieło było jak najbliżej Boga. Bazylika od lat jest popularnym celem pielgrzymkowym wierzących z całego świata. Niełatwo jest jednak wyodrębnić motyw religijny spośród wszystkich odwiedzających budowlę i jej otoczenia, bowiem niczym wieża Eiffla w Paryżu, Sagrada Familia jest absolutnym *must see* Barcelony. Oznacza to, że dotrze tu prawdopodobnie każdy turysta wizytujący Barcelonę. Jednak świętość tego miejsca jest niepodważalna, choćby ze względu na wielką religijność Gaudiego, który to dzieło stworzył. Oczywiście w Barcelonie istnieje o wiele więcej kościołów i budowli sakralnych. Zaledwie godzinę drogi od miasta znajduje się góra Montserrat, która wraz z benedyktyńskim klasztorem jest najważniejszym ośrodkiem religijnym w Katalonii i drugim po Santiago de Compostela w Hiszpanii.

Tab. 1. Ranking atrakcji turystycznych Barcelony w latach 2015–2018

Nr	Atrakcja	2015	2016	2017	2018
1	Bazylika Sagrada Familia	3 722 540	4 561 848	4 527 427	4 661 770
2	Park Güell	2 761 436	2 958 901	3 120 733	3 136 973
3	Muzeum FC Barcelona	1 785 903	1 947 014	1 848 198	1 730 335
4	Oceanarium	1 549 480	1 587 828	1 626 193	1 631 108
5	Miasteczko Hiszpańskie	1 221 647	1 299 376	1 299 386	1 234 407
6	El Born Centre Cultural	1 486 228	1 306 230	1 190 762	1 080 079
7	Casa Batlló	992 126	brak danych	1 136 000	1 062 863
8	Muzeum CosmoCaixa	733 778	757 245	884 636	1 045 961
9	Muzeum Picassa	1 008 125	954 895	1 046 190	978 483
10	Palau Robert	712 742	827 957	865 776	976 276

Źródło: wykonanie własne na podstawie www.barcelona.cat

Analizując przedstawiony w powyższej tabeli (tab. 1) ranking najczęściej zwiedzanych atrakcji i zabytków Barcelony, można zauważyć, iż część tych miejsc to parki i kamienice lub też całe dzielnice. Elementem, który je wyróżnia, jest unikatowa i niepowtarzalna architektura, w pełni zaprojektowana przez wspomnianego już Antonia Gaudiego. W samym centrum Barcelony znajduje się kilka perełek architektury, jednak prym wiodą te, które wyszły spod dłuta samego mistrza. Dzięki temu w Barcelonie istotną rolę odgrywa także turystyka miejska.

Najczęściej odwiedzanym parkiem miejskim Barcelony jest niezaprzeczalnie Park Güell utworzony przez mistrza Gaudiego w latach 1900–1914. Projekt ten na samym początku zakładał zbudowanie osiedla mieszkaniowego dla bogatych mieszczan, gdzie ludzie żyliby w zgodzie i harmonii z naturą. Plan budowy był na tyle skomplikowany, że go nie ukończono. W parku powstał tylko jeden budynek mieszkalny, w którym zamieszkał sam Gaudi, a teraz mieści się tam Muzeum poświęcone pamięci Gaudiego. Od 1984 r. Park Güell jest wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO². Swoją unikalność zawdzięcza kolorowym mozaikom, nawiązaniu do natury i przyrody, a także tarasowi widokowemu, z którego rozciąga się panorama na całe miasto. Casa Milà powstała między rokiem 1906 a 1910 na prośbę przedsiębiorcy Pere Mili i jego żony. Wygląd budynku przypomina wielki skalny blok, dlatego mieszkańcy miasta nazywali kamienicę *La Pedrera*, czyli *Kamieniołom*. Gaudi przy tworzeniu budynku prawie nie używał prostej kreski, w wyniku czego ściany wyglądają jak wzburzone morze. Również wewnątrz kamienicy, a także wiele innych szczegółów, jak choćby kominy budynku przypominające duchy, zostały zaprojektowane przez mistrza architektury barcelońskiej. Projekt był ostatnim „świeckim” projektem Gaudiego. Miejsce rocznie odwiedza nawet milion osób, mimo że tak naprawdę zostało zaprojektowane jako budynek mieszkalny. Pokazuje to wielkość samego Gaudiego. W związku z charakterem i położeniem budynku zwiedzanie go oraz Casa Batlló są odzwierciedleniem definicji turystyki miejskiej. Casa Batlló jest najczęściej odwiedzanym budynkiem mieszkalnym w Barcelonie. Wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 2005 r. kamienica jest kolejnym wielkim dziełem zaprojektowanym przez Gaudiego i ukończonym przez niego w 1906 r. Fasada budynku jest bardzo bogato zdobiona i posiada wiele odniesień do fauny i flory, ale także do ludzkiego szkieletu. Tak jak przy Casa Milà, architekt nie używał linii ani kątów prostych, uzyskując oryginalne falowane kształty. Obiekt w 2018 r. odwiedziło 1 062 863 osób, co dało kamienicy siódme miejsce pod względem najczęściej odwiedzanych atrakcji w całej Barcelonie.

² Ang. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, czyli wyspecjalizowana organizacja ONZ, zajmująca się kulturą, sztuką i nauką na świecie.

Poza niewątpliwie międzynarodowym charakterem i rozpoznawalnością wspomnianych atrakcji miasta, na trzecim miejscu w rankingu plasuje się „dzieło sztuki współczesnej”, mianowicie stadion sportowy Camp Nou. Choć turystyce eventowej wciąż poświęca się mniej uwagi niż powszechnym motywom podróżowania, nie należy zapominać, jak istotnym elementem kultury jest sport narodowy. Co ciekawe, początków turystyki w Barcelonie można upatrywać, jak już wspomniano, właśnie w – nienazwanej wówczas – fanoturystyce. Współcześnie jest to zjawisko bardzo żywe, a to za sprawą istniejącego od 1899 r. jednego z największych klubów sportowych świata – Football Club Barcelona (FC Barcelona). Klub odnoszący wielkie sukcesy w świecie sportu przyciąga ogromne rzesze kibiców z całego świata. Ich głównym ośrodkiem jest stadion Camp Nou, jeden z największych na świecie i największy w Europie tego typu obiekt, który może pomieścić niemal 100 tys. kibiców. Poza terminami rozgrywek, w których faktycznie uczestniczą fani reprezentujący licznie narody całego świata, dla turystów przygotowano na terenie stadionu muzeum klubu piłkarskiego. Trasa zwiedzania po muzeum nazywa się Camp Nou Experience i jest warta zwiedzenia również dla osób niezainteresowanych sportem. Trasa zaczyna się od muzeum, gdzie poznaje się historię klubu, *socios*³, a w gablotach umieszczone są wywalczone trofea, pierwsze stroje piłkarzy czy najstarsze piłki, którymi grali kiedyś zawodnicy. Są tam również przedstawione szczegółowe informacje o wszystkich piłkarzach w ponadstuletniej historii klubu, o prezydentach i trenerach. Następnie jest strefa multimedialna złożona z wielu ekranów różnej wielkości, na których pokazywane są największe triumfy klubu, najlepsze gole i najważniejsze momenty w historii klubu. Kolejnym punktem trasy jest trybuna, z której rozciąga się widok na ten monumentalny stadion, łoża prasowa, szatnie, tunel i boisko, czyli miejsca gdzie na co dzień przebywają piłkarze Barcelony. Następnie wchodzi się do strefy mieszanej, w której piłkarze po meczu rozmawiają z dziennikarzami oraz do sali konferencyjnej. Jest też sklep firmowy klubu oraz lokale gastronomiczne. Fani, turyści są w stanie spędzić w tym miejscu kilka godzin, ale również osoby mniej zainteresowane sportem odnajdą atrakcje w tym multimedialnym muzeum. W sezonie piłkarskim 2018/2019 łącznie na trybunach stadionu Camp Nou zasiadło 2 232 976 fanów klubu.

Camp Nou coraz częściej staje się elementem pakietu turystycznego w postaci zorganizowanej przez biuro podróży wycieczki do Barcelony. Pomiając rosnące znaczenie organizatorów wyjazdów na wydarzenia sportowe na

3 Kibice, którzy są jednocześnie członkami klubu.

całym świecie, spotkanie z historią legendarnego klubu Barcelony pojawia się jako punkt programu między bazyliką Sagrada Familia a wizytą w dzielnicy Gaudiego (rys. 1).

Program wyjazdu:
1 dzień (piątek):
<ul style="list-style-type: none"> • zbiórka na lotnisku • przylot do Barcelony • transfer do hotelu • zameldowanie w hotelu • zwiedzanie • kolacja
2 dzień (sobota):
<ul style="list-style-type: none"> • śniadanie w hotelowej restauracji • zwiedzanie miasta: Sagrada Familia, Park Guell, Plac Hiszpański, góra Montjuic, Plac Narodowy oraz Stadion Olimpijski • obiadokolacja • pokaz Font Magica (magiczna fontanna) • możliwość aktywnego uczestnictwa w życiu nocnym Barcelony
3 dzień (niedziela):
<ul style="list-style-type: none"> • śniadanie w hotelowej restauracji • dalsze zwiedzanie Barcelony – Starówka i deptak La Rambla oraz Port • czas wolny • lunch lub obiadokolacja w zależności od godziny meczu • przejazd na stadion Camp Nou na mecz FC Barcelona • możliwość aktywnego uczestnictwa w życiu nocnym Barcelony
4 dzień (poniedziałek):
<ul style="list-style-type: none"> • śniadanie w hotelowej restauracji • transfer na lotnisko • przelot do Polski • pożegnanie gości

Rys. 1. Przykład oferty wyjazdu na mecz klubu piłkarskiego FC Barcelona

Źródło: <https://www.sportsevents.pl/futbol/wyjazdy-na-mecze-fc-barcelona/>

Barcelona w oczach młodego turysty

Motywacje turystów, którzy przyjeżdżają lub planują przyjechać do Barcelony, są bardzo zróżnicowane. Barcelona jest miastem barwnym, historycznym, wypoczynkowym oraz kulturalnym. Odbywają się tu festiwale, imprezy sportowe, wyścigi, a ludzie przyjeżdżają ze wszystkich zakątków świata, żeby zobaczyć rozświetlone atrakcje. Pomimo, że oferta turystyczna miasta jest bardzo bogata, autorki wskazują turystykę kulturową i jej formy: pielgrzymkową, miejską, fanoturystykę jako trzy najważniejsze motywy przyjezdnych. Celem badań było określenie, która z tych form cieszy się największą popularnością, a także, która z trzech topowych atrakcji jest najbardziej rozpoznawalną wśród przedstawicieli młodego pokolenia, przyszłym turystów. Do wykonania badania wykorzystano

no innowacyjną metodę zwaną okulografią (ang. *eye tracking*). Okulografia to metoda polegająca na śledzeniu ruchu gałek ocznych, punktu skupienia wzroku oraz rozmiaru źrenicy osoby badanej. Parametry, które są badane, to:

- fiksacje wzroku badanego w konkretnym punkcie, np. na zdjęciu;
- kolejność zauważania konkretnych punktów/obszarów, np. elementów ulotki;
- czas, po jakim zostały zauważone;
- średni czas patrzenia na dane elementy (tekst, piktogramy, znaki);
- sposób patrzenia (czy tekst jest czytany, czy skanowany);
- procentowy rozkład uwagi przypadającej na dane elementy, np. oferty turystycznej;
- składniki tła przeszkadzające i odciągające uwagę od badanego elementu.

Badanie okulografem daje mnóstwo różnych możliwości. Program komputerowy przeprowadzający badanie sam tworzy wyniki, które należy jedynie opracować. Wyniki dostępne są w postaci:

- filmu z markerem oznaczającym aktualne skupienie wzroku,
- map ciepłych,
- map fiksacji wzroku,
- wyników dla określonych rejonów zainteresowania,
- zestawień statystycznych.

Po otrzymaniu wyników wystarczy je pogrupować, zanalizować i otrzymać się oczekiwany rezultat (rys. 2).



Rys. 2. Przykład mapy ciepłej

Źródło: badania własne.

Badanie okulografem stacjonarnym Tobii X2-30 zostało wykonane wśród studentów polskich i zagranicznych Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy w dniach 18 grudnia 2018 r. oraz 12 stycznia 2019 r. W badaniu brało udział 86 studentów, w tym 44 kobiety oraz 42 mężczyźni z 11 krajów w przedziale wiekowym 17-36 lat. Po zakończonym etapie z wykorzystaniem *eye trackera* badani wypełniali ankietę zawierającą trzy pytania dotyczące zobaczonych obrazów. Pierwszym z nich były trzy topowe atrakcje turystyczne Barcelony (jak na rys. 2): Sagrada Familia, Camp Nou, Park Güell. Drugim elementem były trzy oferty turystyczne związane kolejno z pielgrzymką do miejsc sakralnych na terenie Hiszpanii (w tym wspomniana bazylika), zwiedzaniem miasta z naciskiem na architekturę Gaudiego, i wreszcie oferta uczestnictwa w meczu FC Barcelony. Ankietowani pytani byli także o pierwsze skojarzenie z Barceloną.

Jeśli chodzi o analizę wyników, autorki skupiły się w pierwszej kolejności na mapach cieplnych (jak na rys. 2) z podziałem na płęć oraz grupę językową (polsko- / anglojęzyczną). Uczestnicy badania swój wzrok skupiali przede wszystkim na stadionie piłki nożnej. Oprócz oczywistych skojarzeń, jakie młodzi ludzie mogą mieć z klubem sportowym, należy przyjąć pewien margines błędu, wynikający z faktu, iż zdjęcie to zostało umieszczone na środku panelu⁴. Jednak zauważalne jest zróżnicowanie natężenia spojrzeń w przypadku bazyliki oraz parku, pomimo iż swój wzrok skupiała na nich mniejsza liczba uczestników, jednak zauważalna jest w wynikach przewaga bazyliki Sagrada Familia nad uwagą poświęconą zdjęciu z Parku Güell.

Drugim rezultatem badań jest mapa fiksacji wzroku (rys. 3), która polega na badaniu przebiegu wzroku na obrazie od początku do końca odtworzenia go. Każdy punkt, na jaki skierowany będzie wzrok, oznaczony zostaje kółkiem oraz numerem. Im kółko większe, tym dłużej w danym miejscu badany skupił wzrok. Widać dzięki temu, na co wpraw badany zwrócił uwagę oraz do czego najczęściej wracał wzrokiem. Przy tych wynikach występuje mapa dla każdej osoby, ponieważ zbiorowe wyniki byłyby zbyt chaotyczne.

4 Po analizie wyników badań autorki doszły do wniosku, iż w przyszłości należy badanie udoskonalić poprzez przedstawienie (w tym przypadku) trzech kompilacji zdjęć w różnym ustawieniu, by należycie zinterpretować rezultaty.



Rys. 3. Przykład mapy fiksacji

Źródło: badanie własne.

W tym przypadku zauważalne są już bardziej klarowne tendencje. Mianowicie zdecydowanie bardziej zróżnicowane są mapy fiksacji wzroku kobiet, które starały się przyjrzeć każdemu zdjęciu niż mężczyźni, którzy skupiali wzrok głównie na stadionie sportowym i w drugiej kolejności najczęściej na bazylice. Raptem około 15% wszystkich badanych skierowała wzrok na zabudowę miejską Gaudiego.

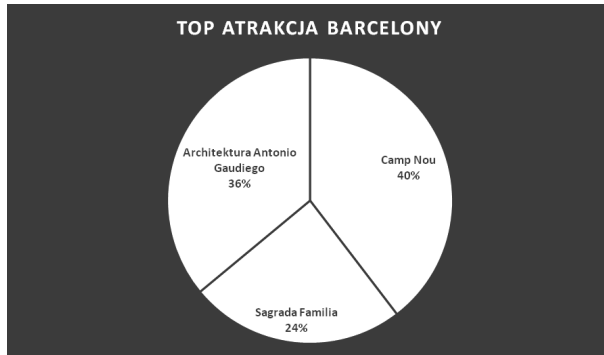
W kolejnym etapie dokonano szczegółowej, zbiorczej analizy wyników badań ankietowych. Odpowiedzi na pytanie dotyczące skojarzeń z Barceloną zostały przez autorki skategoryzowane celem ukazania wyników w sposób przejrzysty:

- skojarzenie z piłką nożną lub FC Barceloną – 46,5% badanych;
- ogólny urok miasta – 24,4% badanych;
- świątynie i Sagrada Familia – 14% badanych;
- architektura i Antonio Gaudi – 10,5% badanych;
- inne lub odpowiedzi niezwiązane z pytaniem – 4,6% badanych.

Niezaprzeczalnie to piłka nożna figuruje jako pierwsze skojarzenie studentów z Barceloną. Na drugim miejscu znalazły się odpowiedzi wskazujące, że miasto jest ładne, urocze i dobre na wakacje. Dopiero na trzecim i czwartym miejscu wymieniono odpowiednio świątynie związane z turystyką religijną i architekturę, która odpowiada turystyce miejskiej. Ciekawostką jest to, iż ankietowani odpowiadali na piśmie po zobaczeniu obrazów na ekranie, a pomimo to nie wybrali konkretnych obiektów jako wiodące skojarzenia. Podkreśla to fakt, iż wyłączenie badania okulo grafem nie przyniosłoby pełnych rezultatów. W przypadku zastosowania *eye-trackera* warto zawsze połączyć je z drugą, inną metodą na poparcie i pełniejszy obraz wyników.

Pytani o wybór miejsca do odwiedzenia w pierwszej kolejności ankietowani również wykazali podobną tendencję (wykres 1), choć w tym przypadku

nie ma mowy o tak znaczącej dominacji sportu nad szeroko rozumianą kulturą. Na drugim miejscu tuż po stadionie piłkarskim ankietowani wskazywali na parki, ulice i dzielnice Barcelony zaprojektowane przez Gaudiego. Gdyby nie osobne wyróżnienie, w poczet tego wyniku można byłoby wliczyć także bazylikę Świętej Rodziny.



Wykres 1. „Które z miejsc odwiedziłbyś najchętniej w Barcelonie”?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Po zapoznaniu się z trzema ofertami turystycznymi, które tematycznie zostały opracowane na potrzeby badań, ankietowani również mieli za zadanie zdecydować się na wybór jednej (niezależnie od orientacyjnych kosztów⁵). W tym przypadku różnica między klubem piłkarskim a słynnym architektem zdecydowanie wzrosła względem poprzedniego pytania (wykres 2).



Wykres 2. „Z której z trzech zaprezentowanych ofert turystycznych byś skorzystał bez względu na koszty”?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

⁵ W ofertach celowo nie uwzględniono ceny, by nie sugerować odpowiedzi.

Podsumowanie i wnioski

W badaniu okulografem, jak i w pytaniach ankiety badani jednoznacznie wskazywali, że najbardziej interesuje ich stadion FC Barcelony. Pokazuje to wielkość samego klubu, ale też fakt, że jest to podstawowe skojarzenie badanych z miastem. Oczywiście w odpowiedziach dotyczących piłki nożnej przeważali mężczyźni, mimo to kobiety z mniejszą przewagą również wybierały stadion klubu. Konieczne jest spojrzenie na wyniki przez wzgląd na specyfikę grupy ankietowanych: ludzi młodych, studentów, potencjalnych turystów. Fakt, iż reprezentują oni 11 państw z 3 kontynentów, podkreśla niejako wielkość i rozpoznawalność FC Barcelony jako klubu piłkarskiego i międzynarodowej popularności. Fanoturystyka doskonale wpisuje się w obecne trendy turystyczne. Podróżuje się już nie według standardowego modelu 3S (*sea, sand, sun*) w poszukiwaniu relaksu na słonecznej plaży. Współcześnie mówi się o modelu 3E (*entertainment, excitement, education*). Dwa pierwsze elementy, rozrywka oraz emocje, ekscytacja są podstawowymi charakterystykami definicji turystyki eventowej, turystyki fanów i kibiców. Szanse na sukcesywny rozwój fanoturystyki jako formy o rosnącej popularności zależne są od wielu istotnych czynników zewnętrznych i narażone na działanie przede wszystkim tzw. siły wyższej (tab. 2).

Tab. 2. Fanoturystyka, analiza SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • liczne wydarzenia sportowe na świecie • rosnące zainteresowanie uczestnictwem w wydarzeniach sportowych ze względu na emocje • rozwijająca się infrastruktura sportowa 	<ul style="list-style-type: none"> • zła reputacja wynikająca z marginalnych zachowań pseudokibiców • wysokie koszty biletów • limitowana ilość miejsc na stadionach • brak wystarczającej bazy noclegowej w okolicach wydarzeń sportowych
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • moda na sport • rosnąca siatka połączeń lotniczych typu low-cost • wzrost popytu na udział w widowiskach • większa dostępność i popularność ofert turystycznych o charakterze sportowym 	<ul style="list-style-type: none"> • wzmożona aktywność terrorystyczna • epidemie i pandemie • chwilowe zjawisko overtourismu • brak wystarczającej ochrony przed uczestnictwem pseudokibiców

Źródło: opracowanie własne.

Fanoturystyka niewątpliwie odgrywa kluczową rolę w statystykach ruchu turystycznego kierowanego do Barcelony. Czy stanowi nadrzędny charakter turystyki w mieście? Cóż, nie sposób to określić na podstawie badań przeprowadzonych w tak wąskiej i specyficznej grupie respondentów. Należy jednak zauważyć, iż ci sami młodzi ludzie w swoich spostrzeżeniach wykazują, iż znane im są popularne odslony turystycznej Barcelony. Niewątpliwie jest to miasto,

które – niezależnie od panujących trendów – będzie zawsze przyciągało uwagę turystów, a owi podróżni w dalszym ciągu pozostaną trudni do sklasyfikowania ze względu na mnogość i różnorodność odwiedzanych atrakcji.

Bibliografia

2016. *Statystyki turystyczne. Barcelona: miasto i region*, www.barcelona.cat [dostęp: 10.09.2020].

2018. *Raport aktywności turystycznej w Barcelonie*, www.barcelona.cat [dostęp: 10.09.2020].

Badania eyetrackingowe: okulografia, <http://neurodata.pl/okulografia-2/> [dostęp: 11.09.2020].

Barcelona znacznie poprawiła frekwencję kibiców na Camp Nou, <https://www.fcbarca.com/89280-barcelona-znacznie-poprawila-frekwencje-kibicow-na-camp-nou.html> [dostęp: 11.09.2020].

Barri Gotic, https://pl.wikipedia.org/wiki/Barri_Gòtic [dostęp: 11.09.2020].

Barri Gotic, czyli stare miasto w Barcelonie, <https://tambylscy.pl/barri-gotic-czyli-stare-miasto-w-barcelonie/> [dostęp dn. 11.09.2020].

Basilica de la Sagrada Familia, <https://sagradafamilia.org> [dostęp: 11.09.2020].

Casa Milà, https://pl.wikipedia.org/wiki/Casa_Milà [dostęp: 11.09.2020].

Dzielnice Barcelony: Barceloneta, https://www.barcelonacheckin.com/pl/r/barcelona_przewodnik/dzielnice/barceloneta.php [dostęp: 11.09.2020].

Encyklopedia PWN, hasło: *Barcelona*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3874345> [dostęp: 11.09.2020].

FC Barcelona sprzedała najwięcej biletów na mecze LaLigi w sezonie 2017/18, <https://www.fcbarca.com/85132-fc-barcelona-sprzedala-najwiecej-biletow-na-mecze-laligi-w-sezonie-2017-18.html> [dostęp: 11.09.2020].

Frekwencja na wyścigach F1. Dane z 2017 roku, <https://www.cyrkf1.pl/frekwencja-wyscigach-f1-2017-roku/> [dostęp: 11.09.2020].

Global Destination Cities Index, newsroom.mastercard.com [dostęp: 10.09.2020].

Kowalczyk A., 2005, *Prace i studia geograficzne. Tom 35. Nowe formy turystyki miejskiej*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Kruczek Z. (red.), 2006, *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.

Kurek W., 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

La Lambra, czyli „uliczkę znam w Barcelonie”, <http://hiszpania-portal.pl/barcelona-la-rambla/> [dostęp: 11.09.2020].

La Lambra, tętniąca życiem ulica w Barcelonie, <https://www.podrozepoeuropie.pl/la-rambla-barcelona/> [dostęp: 11.09.2020].

Okulografia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Okulografia> [dostęp: 11.09.2020].

Opactwo Matki Bożej w Montserrat, https://pl.wikipedia.org/wiki/Opactwo_Matki_Bozej_w_Montserrat [dostęp: 11.09.2020].

Park Güell, https://pl.wikipedia.org/wiki/Park_Güell [dostęp: 11.09.2020].

Piękne igrzyska wspaniałych historii. Barcelona 1992, <https://kierunektokio.pl/piekne-igrzyska-wspanialych-historii-barcelona-1992/> [dostęp: 11.09.2020].

Słowiński P., 2013, *Antoni Gaudi. Kapłan piękna z Barcelony*, Wydawnictwo Videograf SA, Chorzów.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995, Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, Instytut Turystyki, Warszawa.

Sagrada Familia, Antonio Gaudi or Camp Nou – the overarching nature of tourism in Barcelona

Abstract: The aim of the study is to present the image of Barcelona's tourist destination in the context of selected types of tourism developed in the city's space. The starting point for the considerations here is the ranking of Barcelona's emblematic tourist attractions generating various types of tourist traffic, with an attempt to identify the leading trend among them.

Key words: Barcelona, types of tourism in the city, urban tourism.

Smogór Jarosław
Wyższa Szkoła Gospodarki

Czynniki hamujące rozwój agroturystyki w Wielkopolsce

Zarys treści: W pracy dokonano analizy barier rozwoju agroturystyki w województwie wielkopolskim. Badania prowadzono wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz przebywających w nich turystów. Pierwsza część pracy dotyczy zagrożeń widzianych ze strony osób prowadzących tego rodzaju usługi. Wskazano oraz przedstawiono rozwiązania, które mogą ułatwić proces przezwyciężania tych trudności. W drugiej części zaprezentowano dalsze wnioski, które opracowano na podstawie wyników badań gości (agroturystów). W podsumowaniu przedstawiono wnioski z obydwu badań, w tym zagrożenia i możliwości prowadzenia agroturystycznej działalności usługowej w badanym regionie.

Słowa kluczowe: usługi agroturystyczne, jakość usług, bariery w rozwoju agroturystyki.

1. Bariery prowadzenia działalności agroturystycznej w opinii właścicieli kwater

a. Materiał i metoda badań

Analiza barier oraz konsekwencji z nich wynikających oparta została na badaniach pierwotnych przeprowadzonych w wybranych gospodarstwach agroturystycznych na terenie Wielkopolski. Jako metodę badawczą zastosowano badania ankietowe pocztowe oraz formę bezpośredniego wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza. Ogółem uzyskano odpowiedzi od 124 właścicieli gospodarstw agroturystycznych z różnych regionów województwa wielkopolskiego. Przeprowadzono je dwuetapowo w latach 2018–2019.

b. Wyniki badań

Charakterystyka właścicieli gospodarstw:

- Najlicniejszą grupę wśród właścicieli kwater stanowili rolnicy ze średnim wykształceniem, w wieku 36-45 lat, o niskich dochodach, posiadający gospodarstwo rolne o wielkości do 10 ha, których głównym motywem podjęcia działalności usługowej były względy ekonomiczne.
- Usługi agroturystyczne oferowano w większości poprzez Ośrodki Doradztwa Rolniczego.
- Źródłem kapitału do rozpoczęcia działalności dla prawie 88% właścicieli stanowiły ich własne oszczędności.
- Nie wszyscy byli w pełni świadomi istoty i znaczenia stosowania działań marketingowych w pozyskiwaniu potencjalnych klientów.

W wyniku przeprowadzonych badań wśród właścicieli gospodarstw uzyskano informacje, pozwalające na ocenę i ustalenie hierarchii najistotniejszych zagrożeń. Dla prowadzących usługi agroturystyczne głównymi zagrożeniami według kolejności były:

Brak tanich kredytów na rozpoczęcie działalności

Pogląd ten wyraziło blisko 60% badanych, w większości tych, którzy działali już na rynku ponad 5 lat. Osoby te deklarowały, że przy udzielaniu kredytów na działalność agroturystyczną stawia się im zbyt wysokie wymagania (np. posiadanie biznesplanu czy obowiązek zatrudnienia innych osób do pracy).

Niezadowalający stan sanitarny gospodarstw

Blisko połowa (49%) kwater dysponowała wspólnymi węzłami sanitarnymi. Dla porównania na kwaterach agroturystycznych w krajach zachodnich UE – wszystkie pokoje gościnne muszą posiadać osobną łazienkę i WC. Wynika z tego, że w konfrontacji z tymi krajami stan bazy sanitarnej w Wielkopolsce daleki był od zadowalającej. Powyższe zagrożenia uznane zostały jako priorytetowe nie tylko przez wielkopolskich właścicieli za główne bariery dla rozwoju usług agroturystycznych. W roku 2008 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Biuletyn 2008) przeprowadziło badania wśród kwater agroturystycznych w Polsce na temat czynników utrudniających rozwój usług agroturystycznych na wsi. Wyniki tych badań potwierdziły zbieżność opinii. Oprócz powyższych zagrożeń, które były identyczne, usługodawcy wymienili jeszcze: małe wsparcie agroturystyki przez lokalne władze samorządowe, brak odpowiedniej promocji walorów wsi (produktów, usług, atrakcyjności terenów wiejskich).

Tab. 1. Pozostałe zagrożenia rozwoju agroturystyki w opinii wielkopolskich właścicieli

Zagrożenia	% gospodarstw
Zanieczyszczenie jezior	44%
Brak oczyszczalni ścieków	40%
Moda na urlop za granicą	31%
Wysokie podatki	28%
Brak promocji ze strony władz	27%
Wyrąb lasów	24%
Wzrost cen produktów rolnych	15%
Inne**	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jeden wariant odpowiedzi.

**Inne: zubożenie społeczeństwa, prywatyzacja jezior i lasów.

Dokonując analizy SWOT agroturystyki w Wielkopolsce na podstawie badań własnych, bariery rozwoju agroturystyki ze względu na zróżnicowany charakter można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

- 1) *Bariery typu finansowego* – przy wysokim stopniu bezrobocia, zwłaszcza na wsi, trudno mówić o indywidualnych możliwościach inwestycyjnych. Metodą pokonania tej bariery mogą być nisko oprocentowane kredyty. Dla przykładu w Austrii w zakresie agroturystyki istnieje szereg uregulowań pomocowych ze strony państwa. Właściciele kwater otrzymują od Ministerstwa Rolnictwa nisko oprocentowane pożyczki (2–3%) na okres 10 lat z przeznaczeniem na wyposażenie pokoi. Dodatkowo od władz prowincji otrzymują pożyczki na infrastrukturę wokół obiektu oraz na zakup urządzeń rekreacyjno-sportowych (Pichler 2005).
- 2) *Bariery w sferze jakości* – faktem jest, że oferowany produkt jest jeszcze niższej jakości niż w Europie Zachodniej. Wciąż brak produktów specjalistycznych. Braki występują również w infrastrukturze towarzyszącej (obiekty sportowo-rekreacyjne, kanalizacja, parkingi itd.). Jakość obsługi turystów należy rozpatrywać w ramach tzw. turystycznego łańcucha wartości, obejmującego kilkanaście faz i elementów kształtowania oraz realizacji potrzeb klientów (Gołębowski 2002). W Wielkopolsce tylko 55% właścicieli odbyło przyjacielską rozmowę ze swoimi gośćmi, a niespełna 5% utrzymywało z nimi stały kontakt. W szkoleniach i na kursach agroturystycznych większy nacisk powinien być położony na czynniki pozamaterialne, które kształtują jakość usług. Właściciele kwater powinni mieć

świadomość, że same dobra materialne – nawet o najwyższym standardzie – nie znajdą nabywców, jeśli nie zostaną wsparte miłą i życzliwą obsługą.

Ważne jest, aby istniejące już na rynku gospodarstwa nawiązały ze sobą ścisłą współpracę przy opracowaniu produktów agroturystycznych (w tym specjalistycznych). Badania wykazały, iż tylko 8% właścicieli prowadziło gospodarstwa specjalistyczne (rowerowe, jazda konna, ekologiczne). W tym przypadku potrzebne są pewne działania i kroki podejmowane przez instytucje i władze różnych szczebli. Powinny to być wzmożone działania popularyzatorskie, szkoleniowe oraz promocyjne. W krajach UE programy rozwoju produktu agroturystycznego wprowadzają niezwykle bogatą, wyszukaną „ofertę niszową”. Brytyjczycy, Niemcy, Austriacy, Holendrzy często łączą urlop na wsi z turystyką aktywną. Austriacy np. oznakowali i wypromowali trasy rowerowe wzdłuż Dunaju o długości 200-300 km, które można pokonać w 5-6 dni i stworzyli wśród nich sieć hoteli rowerowych. W Irlandii dla gości spędzających urlop na wsi opracowano specjalny program turystyki pieszej z pokazami i zajęciami związanymi z rzemiosłem wiejskim. W Niemczech modne stały się „hotele na sianie”, w których turyści nocują z własnym śpiworem w stodole. W Holandii ogromną popularnością cieszą się tzw. ptasie wyprawy (birdwatching), a w Wielkiej Brytanii „stodoły wiejskie”.

Są to tylko wybrane przykłady produktów specjalistycznych, świadczące o dostosowaniu ofert do potrzeb turystów. Szansą dla Wielkopolski i innych regionów mogą być gospodarstwa ekologiczne. Amerykański dziennikarz i pisarz D. Berstein (Borkowski 2004) uważa, że Polska ma szansę zachować małe rodzinne i względnie ekologiczne jeszcze gospodarstwa.

- 3) *Bariery typu społecznego* – to czasem brak wiedzy z zakresu historii swojego terenu, marketingu, rachunkowości, brak znajomości języków obcych itp. Wielu nie rozumie specyfiki marketingu ukierunkowanego na nisze rynkowe i nie widzi w ogóle potrzeby prowadzenia tego rodzaju działań. Niewielu jeszcze właścicieli zdawało sobie sprawę z korzyści, jakie można osiągnąć poprzez kategoryzację pomieszczeń noclegowych, jak i całego obiektu. W Wielkopolsce skategoryzowano 10% kwater. Zdaniem E. Wyrwicz (1998) korzyści z kategoryzacji dla właścicieli to m.in.: wiarygodna infor-

macja, prawo do umieszczania ofert w materiałach promocyjnych, możliwości prezentowania oferty na targach krajowych i zagranicznych, w tym na stoiskach narodowych, możliwości sprzedaży ofert poprzez stowarzyszenia agroturystyczne itd. Znajomość języka niemieckiego i rosyjskiego zadeklarowało ponad 60% badanych. Tylko co czwarty właściciel potrafił porozumieć się w języku angielskim.

Tab. 2. Instrumenty promocji stosowane przez właścicieli kwater w Wielkopolsce

Instrumenty promocji	Wielkość w%
Zniżki i rabaty	Ogółem: 35%
<ul style="list-style-type: none"> • Dzieci i młodzież • Stali klienci • Klienci posezonowi • Przebywający ponad 7 dni • Osoby powyżej 65 lat 	<p style="text-align: right;">65%</p> <p style="text-align: right;">49%</p> <p style="text-align: right;">29%</p> <p style="text-align: right;">20%</p> <p style="text-align: right;">10%</p>
Reklama bezpośrednia	Ogółem: 51%
<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Foldery, ulotki • Ogłoszenia prasowe • Informatory • Tablice przydrożne 	<p style="text-align: right;">60%</p> <p style="text-align: right;">42%</p> <p style="text-align: right;">53%</p> <p style="text-align: right;">43%</p> <p style="text-align: right;">19%</p>
Public relations	Ogółem: 24%
<ul style="list-style-type: none"> • Wywiad prasowy • Zabawy, pikniki • Spotkania z władzami • Spotkania z dziennikarzami • Imprezy charytatywne 	<p style="text-align: right;">42%</p> <p style="text-align: right;">31%</p> <p style="text-align: right;">25%</p> <p style="text-align: right;">16%</p> <p style="text-align: right;">9%</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.
Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jeden wariant odpowiedzi.

Tab. 3. Instrumenty marketingu bezpośredniego właścicieli kwater

Instrumenty marketingu bezpośredniego	Ogółem 32%
- Prowadzenie listy klientów	59%
- Stały kontakt z klientem	38%
- Zapisywanie informacji o kliencie	37%
- Zapisywanie usług, z których korzystał klient	18%
- Wysyłanie folderów i ulotek	7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Wnioski z tych danych dowodzą, że nie wszyscy właściciele kwater byli w pełni świadomi istoty i znaczenia stosowania działań marketingowych w pozyskiwaniu potencjalnych klientów. Dodać należy, iż nie wszystkie osoby prowadzące tego rodzaju działalność były odpowiednio przygotowane na prowadzenie tego rodzaju biznesu, co niewątpliwie miało wpływ na standard oferty. Badanie dowiodło, że 30% właścicieli nie reklamowało swoich usług z powodu ich zdaniem zbyt wysokich kosztów promocji.

Wnioski dla właścicieli gospodarstw oraz władz lokalnych na podstawie wyników przeprowadzonych badań:

a) dla właścicieli:

- Regularne ankietowanie gości.
- Atrakcyjne oznakowanie obiektów agroturystycznych oraz dbałość o ich trwałość i estetykę.
- Znajomość podstaw marketingu, rachunkowości, języków obcych (głównie angielskiego i niemieckiego).
- Organizowanie imprez związanych z public relations (dla prasy, władz regionu itd.).
- Uczestnictwo na targach, jarmarkach agroturystycznych.
- Uczestnictwo w kursach dotyczących zagadnienia jakości usług.
- Specjalizacja oferty.

b) dla władz lokalnych:

- Prowadzenie szerokiej działalności informacyjnej w gminie w formie ogłoszeń, gazetek, ulotek itp.
- Stałe wydawanie oraz uaktualnianie folderów, map, przewodników (np. dla grzybiarzy, rowerzystów i innych).
- Zabieganie o uczestnictwo na krajowych i zagranicznych targach, wystawach, giełdach agroturystycznych.
- Organizowanie specjalnych akcji typu: rajdy, szkolenia, kursy, konferencje.
- Organizowanie imprez kulturalnych, sportowo-rekreacyjnych przyciągających prasę i telewizję.

- Stały marketing o walorach turystycznych i agroturystycznych wsi w prasie, telewizji lokalnej i krajowej.
- Współpraca na polu turystyki z wybranymi gminami, regionami krajów UE.
- Walka o dotacje i kredyty unijne dla obszarów wiejskich.

2. Bariery rozwoju agroturystyki w Wielkopolsce w opinii agroturystów

a. Materiał i metoda badań

Liczba ankietowanych agroturystów wyniosła ogółem 80 osób (średnio po 2 turystów z losowo wybranych 40 gospodarstw agroturystycznych). Badanie przeprowadzono w latach 2018–2019 w miesiącach lipiec – wrzesień, metodą wywiadu ankietowego. Głównym powodem badań był fakt, że jak dotąd w Wielkopolsce nie zostali w pełni rozpoznani nabywcy usług agroturystycznych, a w szczególności brak było danych na temat preferencji tego rodzaju wypoczynku oraz opinii związanych z zagrożeniami rozwoju agroturystyki w tym regionie.

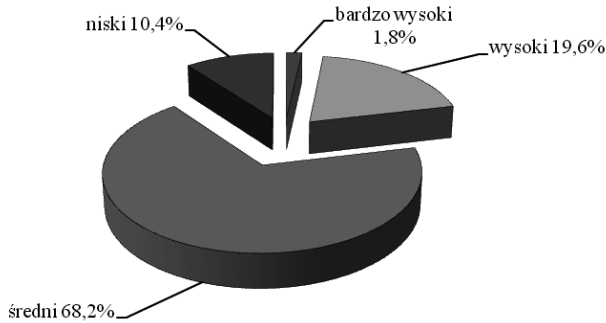
b. Wyniki badań

Charakterystyka osób wypoczywających w gospodarstwach:

- Najliczniejszą grupę odwiedzających stanowiły osoby pracujące, w 66% kobiety ze średnim i wyższym wykształceniem, wiekowo od 36 do 45 lat, posiadające miesięczny dochód na rodzinę netto do 3000 zł, zamieszkałe w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, wypoczywające jeden raz w ciągu roku, średnio od 8 do 14 dni.
- Turystyci krajowi stanowili 78% wypoczywających, obcokrajowcy 22%, z tego: Niemcy (13%), Francuzi (3%), Holendrzy (3%), Duńczycy (2%), inni (1%).

Poziom jakości usług w opinii agroturystów

Badania wykazały, że agroturystyci w Wielkopolsce ocenili jakość oferowanych usług na średnim poziomie. Tylko dla ponad 21% ankietowanych był to poziom wysoki (wykres 1).



Wykres 1. Poziom jakości usług agroturystycznych w opinii wielkopolskich turystów (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Czynniki hamujące rozwój usług agroturystycznych w Wielkopolsce w opinii turystów:

- Brak odpowiedniej informacji o usługach agroturystycznych. Około 60% turystów było niedoinformowanych, gdzie, w jakich warunkach i za jaką cenę można spędzić urlop na wsi.
- Większość badanych turystów (tj. 37%) zdobyła informację „pocztą pantoflową”, od znajomych i rodziny. Tylko 24% uzyskało wiedzę na ten temat za pomocą reklamy, a niespełna 20% poprzez internet.
- Dodatkowe czynniki: zanieczyszczenie środowiska, tanie urlopy za granicą, zubożenie mieszkańców wsi.

Tab. 4. Inne czynniki obniżające jakość usług w opinii badanych turystów

Opinie respondentów	Ogółem (%)
• Niewystarczająca baza rekreacyjno-sportowa	70%
• Mało atrakcyjne otoczenie obiektów	60%
• Brak dodatkowych atrakcji	57%
• Niska wciąż jakość oferowanych pokoi i pomieszczeń sanitarnych	41%
• Zbyt wysoka cena w porównaniu z ofertą	20%
• Mało atrakcyjna oferta żywieniowa	16%
• Niewystarczająca gościnność	15%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.
Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jeden wariant odpowiedzi.

Z badań przeprowadzonych wśród wielkopolskich turystów sformułować można kilka wniosków, które mogą okazać się przydatne dla wszystkich oferujących tego rodzaju usługi. W opinii badanych turystów istotnymi czynnikami, które decydują o atrakcyjności oferty, są:

- 1) Walory rekreacyjne i turystyczne kwater, głównie:
 - przejażdżki konne i hipoterapia;
 - korzystanie z placu zabaw dla dzieci.
- 2) Położenie gospodarstwa i jego zagospodarowanie:
 - atrakcyjny krajobraz (tereny dzikiej natury, bliskość lasu, jeziora, łąki);
 - gospodarstwa odosobnione (w pewnej odległości od innych).
- 3) Usługi dodatkowe:
 - wycieczki rowerowe, rajdy konne, grzybobranie, wędkarstwo;
 - obserwacja zwierząt leśnych;
 - spanie na sianie.

Zdaniem badanych właściciele kwater mało uwagi poświęcają architekturze obiektu. W ich opinii w zbyt małym stopniu eksponuje się w ofertach takie elementy, jak wiejska zabudowa i styl. Często podkreślano, aby nie zrywać z wiejską tradycją i tym, co stanowi o odmienności w warunkach przeciwstawnych do codziennego miejskiego życia.

Blisko 62% respondentów dobrze oceniło jakość wyżywienia, jednak dla 26% serwowane posiłki odbiegały od ich gustów kulinarnych. Należy pamiętać, iż tzw. zdrowa żywność w gospodarstwie i jej udostępnienie jest liczącym się walorem produktu agroturystycznego korzystnym dla obu stron (Świetlikowska 2000). Właściciele kwater powinni w większym stopniu uwzględniać w jadłospisach potrawy typowo lokalne i regionalne. Z badań wynika, iż ponad 80% respondentów zainteresowanych było wiejskim wyżywieniem, z uwzględnieniem np. wypieku chleba metodą tradycyjną. Innym ważnym czynnikiem dla badanych respondentów byli gospodarze, właściciele kwater, ich kultura osobista i kompetencje.

Rola czynnika ludzkiego w prowadzeniu działalności turystycznej poruszana jest w literaturze bardzo często. Dotyczy to także osób prowadzących usługi agroturystyczne. I tak np. Potts (1994) opisuje to zagadnienie w sposób następujący: „Wasza miejscowość może być otoczona cudami natury i wspania-

łymi atrakcjami, może dysponować doskonałymi usługami hotelowymi, gastronomicznymi, może pozwolić sobie na reklamę ogólnokrajową, lecz to wszystko nie zapewni rozkwitu turystyki, jeżeli przybywający do Was goście nie będą się czuli mile widziani. Abyście mogli odnieść sukces w dziedzinie turystyki, cała społeczność musi emanować gościnnością i sympatią”.

Według tego samego autora takie cechy, jak: uprzejmość, życzliwość, cierpliwość, pogodne usposobienie, otwartość sprzyjają budowaniu zaufania i tworzenia dobrego klimatu. Z badań wynika, że około 23% agroturystów w Wielkopolsce nie było zadowolonych z gościnności i uprzejmości gospodarzy. Niezbędna jest więc znajomość potrzeb nabywców usług oraz wiedza o ich zachowaniu (Majchrzak 2012).

Podsumowanie i wnioski

Wyniki dokonanych analiz wskazują, że właściciele wielkopolskich gospodarstw agroturystycznych świadomi byli barier prowadzenia działalności usługowej. Bariery te wywarły negatywny wpływ na rozwój działalności agroturystycznej poprzez ograniczenie planów zarówno w sferze materialnej, jak i niematerialnej. Aby odnieść sukces, właściciele kwater powinni dysponować wieloma umiejętnościami, odpowiednimi cechami osobowościowymi, muszą wiedzieć, jak sporządzić np. biznesplan, posiadać odpowiednie umiejętności organizacyjne itp. Brak tego rodzaju umiejętności czy predyspozycji może mieć niekorzystny wpływ na powodzenie całej działalności. Fakt, że tak wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych boryka się z trudnościami natury finansowej, musi budzić niepokój zarówno samych organizatorów, jak i stowarzyszeń agroturystycznych, samorządów lokalnych oraz instytucji rządowych odpowiedzialnych za promocję turystyki wiejskiej.

Jednym z kluczowych wniosków jest potrzeba zapewnienia sobie odpowiednich środków finansowych, które bez przeszkód pozwolą rozpocząć tego rodzaju działalność. Właściciele kwater powinni posiadać realistyczne wyobrażenie co do trudności zadania, na jakie się decydują. Ze względu na rozszerzający się rynek turystyki wiejskiej turyści oczekują wysokiego poziomu usług w zakresie zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycznych, odpowiedniej gościnności itp. Zdaniem J. Berndt-Kostyrzewskiej, jednym z najważniejszych czynników decydujących o jakości usług agroturystycznych jest standard jej bazy (Berndt-Kostyrzewska 1998). Badania w Wielkopolsce potwierdziły w pełni tę opinię. W celu sprostania różnorodnym wymaganiom turystów konieczne są inwestycje zarówno w infrastrukturę, jak i podnoszenie umiejętności zasad postępowania z turystami. Dużą wagę należy przykładać do bardziej wyrafinowanych form

działań marketingowych. Techniki marketingowe i materiały promocyjne należy dobierać na tyle starannie, aby mogły odpowiadać wymogom i oczekiwaniom turysty.

Bibliografia

- Biuletyn Informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, nr 5/2008, Warszawa.
- Berndt-Kostyrzewska J., 1998, *Kategoryzacja wiejskiej bazy noclegowej*, Wydawnictwo SCRIPT, Warszawa.
- Gołębski G., 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*. Praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łopata 2004, *Ekoturystyka. Urlop u Ekorolników*, Wydanie VII, Warszawa
- Majchrzak K., 2012, *Analiza zachowań konsumentów na polskim rynku turystycznym*, AWF, Poznań.
- Pichler G., 2005, *Agroturyzm w Austrii. Materiały z seminarium*, Centrum Doradztwa Edukacji Kadr Turystycznych, Kraków.
- Potts T.D., 1994, *Odkryj swoje miasto. Proces rozwoju turystyki*, Jelenia Góra.
- Świetlikowska U., 2000, *Agroturystyka, Znaczenie i specyfika produkcji żywności w gospodarstwach agroturystycznych*, Wydawnictwo FAPA, Warszawa.
- Wiatrak A.P., 1998, *Turystyka wiejska i agroturystyka*, [w:] „Wieś Jutra”, numer specjalny, Warszawa.
- Wyrwicz E., 1998, *Agroturystyka, System klasyfikacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Factors restraining the development of agro-tourism in Wielkopolska

Abstract: The work analyzes barriers to the development of agritourism in the Wielkopolska Voivodeship. The research was conducted among owners of agritourism farms and tourists staying in them. The first part of the work concerns the threats seen by people who provide this type of service. Solutions that may facilitate the process of overcoming these difficulties were indicated and presented. In the second part, further conclusions were presented, which were developed on the basis of the results of surveys of guests (agritourists). The conclusions from both studies are presented in the summary, including the risks and possibilities of running agritourism service activities in the studied region.

Key words: agritourism services, quality of services, barriers to the development of agritourism.

Smogór Jarosław

University of Economy in Bydgoszcz

Warsaw City Branding

Abstract: City branding is the use marketing techniques to give a city a unique identity in the minds of citizens, visitors, companies and investors. Elements of a brand identity include culture, visual symbols, slogans, mission & vision and values.

City branding tends to revolve around a slogan that identifies the unique character of a city. For example, "I ♥NY" has been used since 1977 to promote tourism to New York City. Branding can theoretically extend to everything a city does including by laws and urban design. For example, if a city has a reputation for its music scene, by laws might be designed to support the evening economy.

City branding may be either organic or artificial. Organic branding celebrates the current culture of a city including any unique features, no matter how humble. Artificial branding sells a vision for the future of a city that isn't yet a reality. For example, a city may attempt to brand itself as a center of creativity, innovation or science without having much of an innovation economy.

Generally speaking, organic branding is far more effective even if that means that a city focuses on something seemingly mundane such as a local craft, food item, geographical feature, legend or historical event. It is possible for small cities to design valuable marketing campaigns around something as seemingly trivial as corn or avocados. Ideally, organic branding begins on its own as an unofficial nickname for a town. Large cities with a diverse culture tend to develop broad slogans that capture an emotion. It is common for large cities to recognize the unique identities of neighborhoods with branded features. For example, a city with a lively Chinatown might include urban design features inspired by Chinese culture.

Key words: city branding, city break travel.

Introduction

A city which was sentenced to death and deliberately razed to the ground, only to later defiantly rise from the ashes, Warsaw is today reaching for new heights. Boasting one of Europe's most impressive skylines. Warsaw is the most vivid manifestation of the postcommunist transformation in Central/Eastern Europe.

However, in order for Warsaw to enter the top league of European cities, it will have to establish itself as a destination brand. In doing so it will need to develop and communicate a distinct, relevant, authentic and consistent brand positioning.

1. Problem Formulation

Taking The Saffron European City Brand Barometer as an indication, Warsaw's 93% score in brand utilization means that it objectively has room to grow its brand strength. This article will therefore attempt to formulate a city brand positioning for Warsaw that could help the city to raise its brand strength among foreign (non-polish) students. The research focus is on the Imagery building block of the Customer-Based Brand Equity Pyramid (CBBE-Pyramid) (Keller 2008).

1.1. Research Questions

“How is Warsaw perceived by foreign students and what brand identity should Warsaw communicate (Positioning) in order to increase its appeal as a city break destination for students?”

In order to answer this research question the following sub-questions will guide the analysis:

- 1) How is Warsaw's identity being communicated by Warsaw Tourist Office?
- 2) Brand Identity: What is The City Councils vision for Warsaw? How do inhabitants of Warsaw perceive their own city? What identity of Warsaw is communicated to tourists?
- 3) Brand Image: How is Warsaw perceived by a foreign audience?
 - a) Foreign exchange students in Warsaw: what is their knowledge, perception, and attitude of Warsaw?
- 4) What is the travel behaviour and self-concept of international students?
- 5) What Brand Personality should Warsaw communicate in order to appeal to young students?

2. Surveys

Two different sets of surveys were prepared. The first one, “Warsaw and Competitors”, was to gather data among students about how they perceive

Warsaw. The second one, “Travel Behavior & Self Concept”, was to gather data about the travel behaviour and self-concept of international students. The surveys were constructed in the online survey-service www.surveymonkey.com and were distributed online to respondents via universities and facebook. The survey “Warsaw and Competitors” was sent out to exchange students at universities in Poland (University of Warsaw, University of Economics in Poznan, University of Gdansk).

The survey “Travel Behavior & Self Concept” was sent out to exchange students at universities in Poland (Jagiellonian University in Cracow, University of Warsaw, Medical Academy in Bialystok). For the “Warsaw and Competitors” survey it was possible to collect 150 responses in total. For the “Travel Behavior & Self Concept” survey it was possible to collect 95 responses in total.

3. Short Introduction to City Break Travel & Tourism in Warsaw?

Over the past decade, urban tourism demand has dramatically changed due to the rising popularity of city break travel, which has become one of the most dynamic growth sectors of European travel. This travel trend has had a positive impact on a portion of European cities, by popularizing and regenerating them as destinations (Dunne 2009). A second feature of city break travel is that it tends to be secondary in nature, in the sense that it is seen as a complement to the traditional annual summer holiday, rather than replacing it. It could therefore be argued that city break travel is a newly arisen luxury for the masses (Dunne 2009)

4. The City Council’s Vision for Warsaw: ‘Strategy for Development of Warsaw until the year 2020’

Warsaw’s City Council formulated the following vision. It is important to note, that this vision can de facto be considered Warsaw’s desired image: (direct translation from document)

“We envision Warsaw in the year 2020 as being an attractive, modern, and dynamically developing metropolis based on a knowledge economy – a Central-European financial centre, a city which holds a significant position among the most important European capitals. The Warsaw in our vision is an open and accessible community, a city with a high quality of life, an important centre of European culture and a well-organized public space – a city with a soul” (Strategy for Development of Warsaw 2020, 2005 [PDF], p. 13).

The vision for Warsaw in 2020 can be summarized by the following components:

- 1) Attractive and modern Warsaw
- 2) Dynamically developing metropolis
- 3) City with a knowledge-based economy
- 4) Central-European financial centre
- 5) Important European capital
- 6) Open and accessible community
- 7) City with high quality of life
- 8) Cultural centre
- 9) A city with a well-organized public space
- 10) City with a soul

5. Finding Warsaw’s Actual/True Identity

In order to determine Warsaw’s city-brand identity, it will be examined how the affective and cognitive image components of both the City Council’s vision and the inhabitants’ perception of the city overlap and what commonalities might be present (see Figure 1). The commonalities are indicated by colour (same colour shows commonality between City Vision and inhabitants’ perception).

	City Vision	Inhabitants’ perception of Warsaw
Affective Image	<ul style="list-style-type: none"> • Open • Modern • Friendly • Dynamic • Attractive 	<ul style="list-style-type: none"> • Modern • Friendly • Well-known • Wealthy • Entertaining • Developing • Beautiful
Cognitive Image	<ul style="list-style-type: none"> • European Metropolis • Financial Centre of Central Europe • Cultural Centre • High Quality of Life • City with a Soul 	<ul style="list-style-type: none"> • High quality of education • Good entertainment offering • Rapid development (<i>‘Skyscraper city’; ‘emerging as business centre’</i>) • Good cultural offering • High Quality of Life • Remembrance of History (<i>‘Heroic city’; ‘Rebuilt from the Ashes’; ‘Resilient city’</i>)

Figure 1. Commonalities between City Council’s vision and inhabitants’ perception

Source: Author’s own creation.

Warsaw's actual/true identity can thus be considered to be composed of the following elements:

Affective: Modern, Friendly, Dynamic/Developing, Attractive.

Cognitive: Rapid economic development, Rich in culture, Good quality of life, Remembrance and pride of its history.

6. Warsaw's Communicated Identity to Tourists

What will follow now is an analysis of how Warsaw communicates its identity (communicated identity) to tourists. This will be done by examining The Official Tourist Website of Warsaw (<http://warsawtour.pl/en>). For the sake of simplicity, when referring to this website, the term *Warsawtour.pl* will be used. When analysing *Warsawtour.pl* the analysis will not be limited to the website only – it will also include the analysis of the brochure “Fall in love with Warsaw” which can be found on the website under the section “brochures” (Fall in Love with Warsaw [Brochure]), by using Keller's (2008, 3rd ed.) CBBE-pyramid and positioning guidelines.

7. How is Warsaw perceived (Image + Personality) by international students who HAVE BEEN to Warsaw?

In order to gauge Warsaw's image among students who have been to Warsaw the survey „Warsaw and Competitors” was sent out to exchange students at several universities in Warsaw.

This way it was possible to collect responses from 95 students. The group of respondents is made up of somewhat more males than females (males: 57,9%; females; 42,1%). The vast majority (almost 93%) of these students fall in the age span of 18-25 years old, while the remaining (more than 7%) are 26 years old or older. Further, 83,2% of the respondents come from European countries, with Germany, Italy, France, Spain etc.

The results show that students, who have been to Warsaw, associate Warsaw with the Palace of Culture and Science, War, and cold weather. Further associations were Poland/Polish, grey, and Erasmus (for full list of results, see Table 1).

Table 1. Primary word association with Warsaw (*Responses with only xount not considered)

	Count	Percentage (%)
1. Palace of Culture and Science	14	15,2%
2. War	10	10,9%
3. Cold	7	7,6%
4. Poland/Polish	5	5,4%
4. Grey	5	5,4%
4. Erasmus/Exchange	5	5,4%
5. SGH (Warsaw School of Economics)	4	4,4%
6. Vodka	3	3,3%
7. Chopin	2	2,2%
7. Dynamic/Changing	2	2,2%
7. Centrum	2	2,2%
7. Contrasts	2	2,2%
7. Metro	2	2,2%
7. Capital	2	2,2%

Source: Author's own creation.

Next, respondents were asked to describe Warsaw in 5 words. By allowing respondents to freely name 5 associations with Warsaw, a more nuanced picture of Warsaw was expected to emerge. The results show that respondents associate Warsaw with such terms like dynamic (developing/rising/emerging), cold, contrasts, beautiful, big city, and fun/exciting (for full list of results, see Table 2).

Table 2. Five word association with Warsaw
(*Responses with a response frequency rate of less than 2% not considered)

	Count	Percentage (%)
Dynamic/Developing/Rising	36	8,5%
Cold	32	7,5%
Contrasts	23	5,4%
Beautiful	22	5,2%
Big City	19	4,5%
Fun/Exciting	19	4,5%
Cheap (inexpensive)	16	3,8%
War	16	3,8%
Friendly	15	3,5%
Grey	15	3,5%
Historical	14	3,3%
Modern	13	3,1%
Party	12	2,8%
Vodka	10	2,4%
Parks/Green	9	2,1%

Source: Author's own creation.

Further, respondents were asked to choose one aspect from a list of specified characteristics, which they believe describes the city of Warsaw the most. Results show that respondents identify Warsaw as being a city of contrasts (24,2%), city of history (16,8%), developing city (14,7%), capital city (13,7%), and a city of nightlife (10,5%).

8. Comparison of Warsaw's image as seen by those int. students who have been to Warsaw vs. those who have not been to Warsaw

Respondents were asked to freely describe Warsaw in five words. The results of both groups are summarized in the following Table 3. Commonalities in responses have been highlighted in the same colours for an easier viewing.

Table 3. Five word association with Warsaw by both respondent groups

Have been to Warsaw	Have NOT been to Warsaw
Dynamic/Developing/Rising (8,5%)	Poland (9,3%)
Cold (7,5%)	History (7,9%)
Contrasts (5,4%)	War (7,5%)
Beautiful (5,2%)	Cold (7,1%)
Big city (4,5%)	Capital (7,1%)
Fun/Exciting (4,5%)	Cheap (5,2%)
Cheap (3,8%)	Big city (4,4%)
War (3,8%)	Grey (3,2%)
Friendly (3,5%)	Modern (3,1%)
Grey (3,5%)	Dynamic/Developing/Rising (2,9%)
Historical (3,3%)	East Europe (2,7%)

Source: Author's own creation.

Table 3 shows a significant overlap in the responses given by both respondent groups, with dynamic/developing/rising, cold, big city, cheap, war, grey, historical, and modern being all mentioned by both groups, albeit with varying response frequency rates. What draws attention is the fact that even though both groups mention dynamic/developing/rising, those who have been to Warsaw seem to be significantly more aware of Warsaw's emergence. Further, the fact that Poland was mentioned most often by those who have never been to Warsaw, indicates that this group has a less clear picture of Warsaw, as Poland is a broad term which relates more to general/basic knowledge, rather than contributing to anything specific about Warsaw. As a case in point, notice the absence of Poland on the list by those who have been to Warsaw.

Next, respondents were asked to choose one aspect from a specified list which in they believe describes Warsaw the most. Commonalities between the two groups have been highlighted in same colours in Table 4.

Table 4. Characteristics which describe Warsaw the most

Have been to Warsaw	Have NOT been to Warsaw
City of Contrasts (24,2%)	No idea (32,7%)
City of History (16,8%)	City of History (28,7%)
Developing City (14,7%)	Capital city (14,6%)
Capital city (13,7%)	Developing city (7,6%)
City of Nightlife (10,5%)	

Source: Author's own creator.

As evident in Table 4, there is a clear overlap in the most dominant characteristics of Warsaw as seen by the two respondent groups, where city of history, developing city, and capital city are identified by both groups. When adding up the response frequency rates for these characteristics, it becomes clear that percentage-wise they add up to roughly the same number – 45,2% vs. 50,9% respectively for both groups. It begs for attention however, that the most dominant characteristic of Warsaw as identified by those students who have been to Warsaw is City of Contrasts (24,2%), while those who have not been to Warsaw had “no idea” (32,7%).

9. Summary of Warsaw Image and Personality

The analysis revealed that Warsaw is generally associated (by both respondent groups) with such terms like Poland, war, dynamic development, vodka, cheap, grey, history, big city. However, what remains unknown to those who have not been to Warsaw, is the fact that Warsaw is also a city full of contrasts and houses a vibrant nightlife. The analysis further revealed that Warsaw is generally significantly undervalued and underestimated on the personality dimensions of Sincerity, Excitement, and Competence by those who have not been there. In other words, Warsaw has more to offer (is much more exciting and competent) than what is believed, yet suffers from a deflated image among non-visitors.

Conclusion

The aim of this thesis was to investigate how Warsaw is perceived by foreign international students, and what brand identity, i.e. positioning, should Warsaw communicate in order raise its appeal as a city break destination for international students. This was done by analysing Warsaw City Council's vision for the city for the year 2020. The goal of this analysis was to uncover Warsaw's desired image. Next, Warsaw inhabitants' image of the city was examined, and compared to the City Council's desired image for Warsaw. The overlap of these two images is considered to be Warsaw's actual/true identity. The research thus showed that Warsaw's true identity consists of the following components:

Affective: modern, friendly, dynamic, attractive

Cognitive: rapid economic development, rich culture, good quality of life, remembrance and pride of its history.

Next, Warsaw's communicated image to tourists was examined. The research found that Warsawtour.pl (The Official Tourist Website of Warsaw) was communicating a very diffuse and unfocused brand positioning. In fact,

Warsawtour.pl resembles a random collection of facts about the city without actually telling a story about itself. It was found that its communication efforts focus predominantly on the performance building block of the CBBE pyramid, while severely neglecting the imagery building block. This is highlighted by the complete absence of any consideration of user profiles (what kind of a person might want to visit Warsaw?) and brand personality and values. In other words, the „emotional route” to building a strong brand is underdeveloped.

Having established Warsaw’s identity, the research set out to investigate how Warsaw is perceived by two separate groups of international (non-Polish) students – those who have been to Warsaw, and those who have not been there. The analysis revealed that Warsaw is generally associated (by both respondent groups) with such terms like Poland, war, dynamic development, vodka, cheap/inexpensive, grey, history, big city. However, what remains unknown to those who have not been to Warsaw, is the fact that Warsaw is also a city full of contrasts and houses a vibrant nightlife.

Warsaw should thus be branded as a resilient city which defied all odds by rising from the ashes and today standing stronger than ever before.

Warsaw is the most vivid example of the post-communist transformation in Central/Eastern Europe, which offers the benefits of being an exciting new urban experience with good value-for-money. Warsaw should further strive to establish a reflection of its tourists as being adventurous pioneers who are not afraid of exploring uncharted terrain. International students would feel like resilient individuals who courageously pursue their own inner drive, but remain down-to-earth and responsible in doing so when visiting Warsaw. Its needs to be remembered that this positioning is developed based on the responses of international students.

Bibliography

Books:

Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, USA.

Dinnie, Keith (2008), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Elsevier Ltd, Burlington, USA.

Dudek-Mankowska, University of Warsaw, Warsaw 2011 (title translated: *The Image of Warsaw in the promotion activities of the local government and people’s awareness*).

Dunne, Gerard (2009), *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.

Hair, Joseph, Bush, Robert and Ortinau, David (2009), *Marketing Research – In a Digital Information Environment*, 4th Edition, McGraw-Hill/Irwin International Edition, New York, USA.

Kapferer, Jean-Noël (2008), *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, London & Philadelphia, UK & USA.

Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition, Pearson International Edition, New Jersey, USA.

Websites:

Euromonitor International, Top City Destination Ranking 2008; first accessed January 2012, (<http://blog.euromonitor.com/2010/01/euromonitor-internationals-top-city-destinationranking.html>)

Euromonitor International, Top City Destination Ranking 2009; first accessed January 2012, (<http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinationsranking.html>)

Forsal, March 12th 2011, Pale Image of Warsaw at the Fain in Berlin, first accessed November 2011, (http://forsal.pl/artykuly/495081,blady_wizerunek_warszawy_na_targach_w_berlinie.html)

The Official Tourist Website of Warsaw, Warsatour.pl, first accessed September 2011, (<http://warsawtour.pl/en>)

The Official Website of Warsaw City Hall, Number of tourists spending minimum one night; first accessed January 2012, (<http://www.um.warszawa.pl/o-warszawie/warszawa-wliczbach/korzystajacy-z-noclegow>)

White Spirit, Pope John II and the Fall of the Berlin Wall; first accessed October 2011, (http://www.writespirit.net/authors/pope_john_paul_ii/pope_john_paul_fall_berlin_wall/)

Wisdom Commons, Resilience; first accessed November 2011, (<http://www.wisdomcommons.org/virtue/108-resilience/quotes>)

Other:

Strategy for Development of Warsaw 2020 (2005) original title „Strategia Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 Roku”, retrieved from Official City Hall for Warsaw website, (http://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/Strategia_Rozwoju_m.st._Warszawy_do_2020_r.pdf)

The Official Tourist Website of Warsaw, Fall in Love with Warsaw [Brochure], first accessed September 2011, retrieved from (http://warsawtour.pl/sites/default/files/repozytorium/broszury/en/zakochaj_sie_w_warszawie_2011_wyd_v_gb.pdf)

The Saffron European City Brand Barometer (2008), retrieved from: (http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf)

Branding miasta Warszawy

Zarys treści: Branding miasta to wykorzystanie technik marketingowych w celu nadania miastu wyjątkowej tożsamości w umysłach mieszkańców, gości, firm i inwestorów. Elementy tożsamości marki to kultura, symbole wizualne, slogany, misja i wizja oraz wartości. Branding miasta zwykle kręci się wokół sloganu, który identyfikuje wyjątkowy charakter miasta. Na przykład nazwa „I ♥ NY” jest używana od 1977 r. do promocji turystyki w Nowym Jorku. Branding może teoretycznie rozciągać się na wszystko, co robi miasto, w tym na podstawie przepisów i urbanistyki. Na przykład, jeśli miasto jest znane ze swej sceny muzycznej, prawo może być zaprojektowane tak, aby wspierać wieczorną gospodarkę.

Słowa kluczowe: branding miasta, podróże typu city break.

Smogór Jarosław
Wyższa Szkoła Gospodarki

Wpływ autostrady Warszawa-Berlin na rozwój enoturystyki w województwie lubuskim

Zarys treści: Celem artykułu jest ukazanie rozwoju enoturystyki w województwie lubuskim w aspekcie oddania do użytku autostrady Warszawa-Berlin. Przedstawiono w nim wyniki ankiety przeprowadzonej wśród właścicieli lubuskich winnic w 2019 roku na temat szans, trudności oraz perspektyw turystyki winnej. W pierwszej części scharakteryzowano wybrane winnice, przedstawiając m.in. plany ich rozwoju oraz dokonano analizy mocnych i słabych stron enoturystyki w tym województwie.

Druga część dotyczy szans i zagrożeń rozwoju lubuskich gospodarstw winnych i jest próbą odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu przechodząca przez Ziemię Lubuską autostrada wpłynie na rozwój turystyki winnej wśród potencjalnych krajowych i zagranicznych turystów. Główną szansę należy upatrywać w połączeniu usług winiarskich z ekologicznymi oraz w obowiązujących dogodnych przepisach unijnych, które wspierają rozwój regionalnej infrastruktury i promują eksport win prywatnych właścicieli winnic na rynek krajów UE. Zagrożeniem jest m.in. brak spójnych krajowych przepisów prawnych oraz niewystarczająca pomoc i zainteresowanie ze strony władz wszystkich szczebli tego rodzaju „niszową” turystyką. W podsumowaniu przeprowadzono wnioski z badań.

Słowa kluczowe: enoturystyka, rozwój enoturystyki, winnica, szlaki enoturystyki.

Wstęp

W ostatnich latach modnym zjawiskiem, trendem, stała się turystyka winiarska, czyli enoturystyka. Według najnowszych statystyk WTO, wine tourism jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki globalnej. Wielu producentów win na świecie widzi dla siebie dużą szansę rozwoju. Na tym trendzie, modzie, najwięcej mogą skorzystać małe gospodarstwa winiarskie, a także turyści. Autostrada Warszawa-Berlin, która przebiega przez województwo lubuskie, jest wielkim wyzwaniem dla władz samorządowych województwa, właścicieli winnic, mieszkańców społeczności lokalnych, jeśli chodzi o prawidłowe wykorzystanie perspektyw rozwoju turystyki, zwłaszcza enoturystyki.

Ta „niszowa” turystyka rozwija się w Polsce w szybkim tempie, przyczyniając się do promocji regionów. Następuje wzrost zainteresowań w tworzeniu szlaków winnych. Przykładem jest Lubuski Szlak Wina i Miodu. Szlaki winne stanowią połączenie szlakiem turystycznym winnic z innymi obiektami, związanymi z winiarstwem lub historią danego regionu. W ostatnich latach w Polsce powstaje coraz więcej winnic, jest ich około 200, z czego 25% z nich znajduje się w województwie lubuskim. Według prognoz na rok 2025 powierzchnia winnic w naszym kraju może osiągnąć 1200 ha. Nie jest to zbyt wiele, porównując chociażby do roku 1890, gdzie tylko w okolicach Zielonej Góry winorośl uprawiana była na powierzchni 1400 ha¹.

1. Definicja enoturystyki

Ten rodzaj turystyki dotyczy wyjazdów do regionów winiarskich, gdzie turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina (winnica, przetwórnia, gospodarstwo winiarskie) lub uczestniczy w wydarzeniu o profilu winiarskim (degustacje, prezentacje win, święta winiarskie). Koniecznym warunkiem do jej czynnego uprawiania jest zdobywanie wiedzy związanej z winem, jego produkcją i kulturą spożywania. W literaturze turystyka winiarska traktowana jest bardzo często na równi z turystyką kulturową. Ma to szczególne znaczenie w powiązaniu wina z obyczajowością i kulturą europejską (Kurek 2007). W literaturze istnieją dwa modele podróży w regiony winiarskie. Pierwszy, tzw. europejski: forma turystyki dla koneserów win, uczestnictwo w wydarzeniach, pogłębianie wiedzy na temat wina, jego produkcji. Drugi model amerykańsko-australijski: łączy rekreację, rozrywkę, kupno i sprzedaż win z udziałem w licznych pokazach firmowych.

2. Profil enoturysty

Kluczem do zrozumienia fenomenu turystyki winiarskiej są jej odbiorcy. Badania prowadzone w kilku krajach wyróżniły następujące wspólne cechy, charakteryzujące miłośników turystyki winnej (Bosak 2006):

- wiek w przedziale od 35 do 45 lat;
- wyższe wykształcenie;
- dochody wysokie;
- znawcy win;

¹ www.zielgora.pl

- posiadający odpowiednią wiedzę winiarską (kursy, odbyte podróże po trasach winnych).

Spośród wszystkich krajów europejskich największy procent uczestników turystyki winiarskiej występuje wśród Niemców, Austriaków, Brytyjczyków, Skandynawów i mieszkańców Beneluksu.

Enoturystyści posiadają pewne wspólne upodobania związane z podróżowaniem:

- częściej wybierają kilka krótszych wyjazdów w ciągu roku;
- korzystają z bazy noclegowej o dość wysokim standardzie;
- interesują się lokalną kuchnią, kulturą odwiedzanego regionu, zabytkami, sztuką etc.).

Najczęściej deklarowane motywacje skłaniające do podjęcia wyjazdów do winnic:

- degustacje i chęć poznania nowych win;
- zakup wina;
- poznanie tradycji winiarskich w relacji z lokalną kuchnią;
- okazja do wypoczynku, unikatowe spędzanie czasu wolnego.

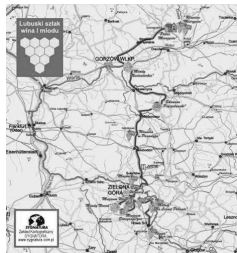
Znaczna większość podróży do winnic to krótkie wyjazdy weekendowe do stosunkowo nieodległych miejsc. Turystyka winiarska wykazuje mniejszą sezonowość niż klasyczne formy turystyki wypoczynkowej. Jej miłośnicy często podróżują do regionów winiarskich wiosną i jesienią, a nawet zimą, łącząc np. pobyt narciarski w Alpach z wizytą w okolicznych gospodarstwach winiarskich. W celu wzbogacenia oferty enoturystyka nawiązuje często do turystyki kulinarnej (Kosmaczewska 2008). Znane są zwłaszcza we Włoszech i Francji tzw. Cooking & Wine Tours. Przygotowaniem ofert dla miłośników degustacji win zajmują się właściciele winnic, stowarzyszenia winiarskie, wyspecjalizowane agencje podróży, a także importerzy i sprzedawcy win. Przewodnik „Wina Europy” (2009) wyróżnia trzy główne regiony winiarskie w Polsce: podkarpacki, małopolski i zielonogórski.

3. Lubuskie winnice – „Lubuski Szlak Wina i Miodu”

W regionie zielonogórskim winorośl uprawiano już w XIV w.² Pierwsze dokumenty świadczące o winnicach z tego regionu pochodzą z 1314 r. W roku 1828

² www.polskaniezwykla.pl

powstała znana wytwórnia Gremplera, produkująca wina gronowe białe i czerwone. W okresie międzywojennym w Zielonej Górze istniało kilkadziesiąt winiarni. Po 1945 r. większość winnic została zlikwidowana. Po roku 1990 rozpoczęto w lubuskim próby stopniowego odtwarzania winnic. W 2006 r. wytyczono „Lubuski Szlak Wina i Miodu”, którego prekursorem był Przemysław Karwowski (sekretarz Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarzy). Jest to szlak o długości 200 km, biegnący wzdłuż drogi krajowej nr 3, od Nowej Soli przez Zieloną Górę, Sulechów, Międzyrzecz, Gorzów, Mierzęcín, aż do granicy Drawskiego Parku Narodowego (Henzler 2009). Obszar ten położony jest w zachodniej strefie klimatycznej Polski, gdzie okres wegetacyjny roślin uprawnych trwa często 230 dni. Ma to szczególne znaczenie dla krzewów winorośli, potrzebujących długich okresów wegetacyjnych oraz gleb piaszczysto-gliniastych, które stanowią większość tego terenu. Lubuskie wino gronowe z winnicy „Kinga” zostało wpisane na Listę Produktów Regionalnych obok innych produktów, takich jak: oscypek podhalański, polewka kaszubska, mazurski sękacz, śląski żur, zalewajka świętokrzyska itd. Na liście, którą prowadzi Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, umieszcza się produkty wysokiej jakości, o wyjątkowych właściwościach, wynikających z tradycyjnych metod produkcji i są one elementem dziedzictwa kulturowego danego regionu³. Wino posiada szczegółowy opis: wyglądu, smaku, zapachu, barwy, konsystencji, zawartości alkoholu, historię wytwarzania itp. Do jego wytwarzania używa się tradycyjnych narzędzi, powstaje wyłącznie z soku gronowego, bez dodatku cukru i wody. Dla miłośników turystyki winnej jest to najlepsza gwarancja jakości produktu. Dziewięć lubuskich winnic może już legalnie sprzedawać swoje wyroby. Zostały one zarejestrowane w Agencji Rynku Rolnego. Według danych tej agencji najwięcej producentów win znajduje się w województwie lubuskim.



Fot. 1. Fragment Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu

Źródło: http://www.ziemialubuska.pl/data/files/page/pl_PL/2242/mapa.pdf

³ www.minrol.gov.pl

Tab. 1. Charakterystyka wybranych winnic Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu

Nazwa winnicy	Cechy charakterystyczne	Plany rozwojowe
1. Cantina		<ul style="list-style-type: none"> • Budowa winiarni i piwnicy do leżakowania wina
2. Cosel	<ul style="list-style-type: none"> • Produkcja wina według starych receptur (bez użycia konserwantów) 	
3. Julia		<ul style="list-style-type: none"> • Otwarcie sklepu z winami, pamiątkami, produktami regionalnymi
4. Kinga	<ul style="list-style-type: none"> • Wino gronowe z tej winnicy na liście produktów tradycyjnych w lubuskim 	
5. Na Leśnej Polanie	<ul style="list-style-type: none"> • Budowa pomieszczenia dla gości na degustacje win 	<ul style="list-style-type: none"> • Powiększenie plantacji • Zwiększenie produkcji wina
6. Pałac Mierzęcín	<ul style="list-style-type: none"> • Specjalnie zaprojektowana linia do produkcji win • Najlepsze miejsce na rozpoczęcie i zakończenie szlaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Budowa piwnic do leżakowania i degustacji win
7. Paradyż	<ul style="list-style-type: none"> • Historyczna aranżacja otoczenia nawiązująca do tradycji cysterskich • Zespół klasztorny – klejnot ziemi lubuskiej 	
8. Świętej Jadwigi	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologiczna produkcja win (tj. bez chemii i nawozów sztucznych) • Rzadka odmiana starego, historycznego wina „Tauberschwarz” 	
9. U Michała	<ul style="list-style-type: none"> • Od 2009 r. spotkania winiarskie w domu winiarza 	
10. Winiarka	<ul style="list-style-type: none"> • Jako jedyna z winnic sprowadza z Czech na polski rynek sprzęt winiarski 	<ul style="list-style-type: none"> • Budowa winiarni i piwnicy do leżakowania win
11. Winne Wzgórze	<ul style="list-style-type: none"> • Domek winiarza • Palmiarnia z tropikalną roślinnością • Miejsce konkursów związanych z winobranieniem • Wizytówka Zielonej Góry (osobliwość turystyczna) 	

Źródło: opracowanie własne.

Pozostałe winnice: Equus, Miłosz, Solera, Stara Winna Góra.

4. Turystyka winna na ziemi lubuskiej oraz wpływ autostrady na jej rozwój

Na podstawie wywiadów bezpośrednich, ankietowych, telefonicznych z właścicielami 11 winnic w lubuskim (tab. 1), korzystając z materiałów źródłowych, m.in.: Strategii rozwoju województwa lubuskiego na lata 2017–2023 Ministerstwa Gospodarki i Pracy, publikacji Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarzy, Instytutu Wina i Winorośli w Krakowie, Instytutu Turystyki w Warszawie, publikacji prasowych, dokonano próby analizy SWOT oraz perspektyw rozwoju

enoturystyki na ziemi lubuskiej w obliczu oddania do użytku autostrady Warszawa-Berlin. Wiele osób zadaje sobie pytania: Czy to połączenie drogowe przyczyni się do rozwoju turystyki w tym regionie? Czy postrzegane będzie głównie jako droga tranzytowa? W związku z tym należy już teraz podjąć wszelkie środki, aby przyciągnąć turystów krajowych i zagranicznych w ten piękny polski region. Z licznych walorów turystycznych województwa lubuskiego, enoturystyka ma niewątpliwie wiele do zaoferowania pod warunkiem, że zostaną podjęte odpowiednie działania promocyjne i prawne ze strony władz wojewódzkich, samorządowych oraz centralnych.

Mocne strony:

- Korzystne położenie, bliskość Berlina i całego regionu Brandenburgii.
- Przejazd tranzytowy autostradą przez część województwa (wszyscy właściciele winnic w przeprowadzonych badaniach oczekują większego napływu turystów).
- Moda na enoturystykę w Europie, zwłaszcza w Niemczech (co dziesiąty turysta niemiecki odwiedza co roku winnice)⁴.
- Dobrze zachowane środowisko naturalne (duża lesistość województwa – ponad 37%).
- Działalność w regionie Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarzy (wspomaga i propaguje rozwój gospodarstw winiarskich).
- Bliska lokalizacja Zielonej Góry (stolicy polskiego winobrania).
- Muzeum Wina w Zielonej Górze (rozwój winiarstwa od średniowiecza po czasy współczesne).
- Muzeum Etnograficzne w Ochli (jedyne w Polsce plenerowe ekspozycje architektury winiarskiej XVII w.).
- Produkcja wielu gatunków win, np.: Kerling, Regent, Solaris, Dornfelder, Zweigelt, Cabernet, Riesling, Muskat, Seyval, Rondo, Müller-Thurgau, Wino Miodowe itp.

Słabe strony:

- Niewystarczająca ilość tzw. produktów tradycyjnych lubuskiego na tle innych województw (tylko 8 z nich posiada certyfikat Ministerstwa Rolnictwa).

4 „Züd Deutsche Zeitung“, nr 6/2016.

- Brak środków finansowych na wspieranie przedsiębiorstw winiarskich.
- Niewystarczająca promocja województwa na rynku polskim i niemieckim (region głównie spostrzegany przez turystów jako tranzytowy).
- Niski poziom bazy noclegowej.
- Brak jednolitego oznakowania „Szlaku Wina i Miodu”.

Turystyka winiarska to przede wszystkim promocja regionu, tworzenie marki województwa, rozwój infrastruktury turystycznej (hotele, gastronomia, transport), tworzenie atrakcji turystycznych, promowanie terenów wiejskich, produktów regionalnych, tradycyjnych itd. (Bosak 2006).

Szanse:

a) Połączenie usług winiarskich z ekologicznymi

Dzięki tym dodatkowym dochodom właściciele winnic będą w stanie utrzymać się ze swojej pierwotnej działalności, a turyści odwiedzający gospodarstwa winno-ekologiczne będą mieli okazję skosztować „zdrową żywność” oraz uczestniczyć w darmowej degustacji win.

Ze statystyk wynika, iż około 75% turystów odwiedzających gospodarstwa winiarskie kupuje co najmniej jedną butelkę produkowanego tam wina. Sprzedaż win bezpośrednio klientowi stanowi ważne źródło dochodu dla właścicieli winnic. W Nowej Zelandii prawie 25% krajowej produkcji wina jest sprzedawana bezpośrednio turystom w winnicach. W Niemczech i Austrii już nawet w niewielkich gospodarstwach często widzi się małe butiki z winem, zazwyczaj połączone z miejscem do degustacji. Przez sprzedaż bezpośrednią właściciel zmniejsza wydatki związane z dystrybucją oraz z marżą dla pośredników. W Polsce od kilku lat następuje wzrost spożycia win. Jest to już powszechny trend istniejący od kilku lat w krajach UE (Kudełka 2006). W wielu krajach obserwuje się zwiększone zainteresowanie ochroną środowiska, wynikające z rozwoju rolnictwa i turystyki ekologicznej, która obejmuje winnice.

b) Założenie największej winnicy w Polsce (miejscowość Zabór, powiat zielonogórski)

Projekt tej winnicy ma duże znaczenie w obliczu prac nad „Marką Województwa Lubuskiego”, której jednym z elementów mogą być winnice i wino (Tramś-Zielińska 2010).

c) Dogodne przepisy prawa unijnego

Przepisy unijne zezwalają państwom członkowskim na sprzedaż wina wyprodukowanego w winnicach krajowych. Umożliwia to produkowanie w Polsce win gronowych zgodnie z przepisami o wspólnej organizacji rynku wina i jest podstawowym warunkiem dopuszczenia win do obrotu na rynku UE.

d) Wsparcie Unii Europejskiej w rozwój infrastruktury turystycznej regionów

Ważnym zadaniem dla samorządów wojewódzkich, powiatowych i gminnych jest pozyskanie dotacji oraz dofinansowanie ze środków unijnych rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym także terenów wiejskich.

e) Rozwój turystyki weekendowej w krajach Unii Europejskiej

Korzystne położenie województwa lubuskiego oraz przebiegająca autostrada – najczęściej uczęszczana droga tranzytowa ze Wschodu na Zachód – niewątpliwie przyczyni się do rozwoju turystyki w tym regionie. Wystarczy niecałe dwie godziny jazdy samochodem, aby dotrzeć z Berlina w lubuskie. Dla ponadtrzymilionowej stolicy Niemiec jest to ciekawa alternatywa na wyjazdy weekendowe bądź kilkudniowe, pod warunkiem profesjonalnej promocji województwa na rynku niemieckim.

f) Zwiedzanie lubuskich winnic przez turystów polskich oraz z zagranicy, głównie z Niemiec

Powstanie wyspecjalizowanej agencji turystycznej, sponsorowanej przez Urząd Marszałkowski w Zielonej Górze do obsługi turystów, z uwzględnieniem w programie m.in.:

- zwiedzania winnic (w tym udziału w winobraniach);
- zwiedzania piwnic, w których przechowuje się wina;
- degustacji win;
- korzystania z restauracji serwujących lokalne wina oraz potrawy.

Niezbędna jest znajomość języków obcych wśród przewodników po szlakach winnych oraz wiedza z zakresu enologii i turystyki.

g) Utworzenie w PWSZ w Sulechowie w Instytucie Turystyki i Rekreacji specjalności enoturystyka (propozycja autora)

W Polsce żadna uczelnia nie posiada takiej specjalności. Na Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie w roku akademickim 2010/11 utworzono pierwszy w kraju kierunek enologia – nauka o produkcji wina i uprawie winorośli.

h) Pomnik Jezusa Chrystusa w Świebodzinie – największy na świecie

Budowla, która już dzisiaj przyciąga licznych turystów. Ocenia się, że po oddaniu autostrady do ruchu liczba ich gwałtownie wzrośnie. Jest to „osobliwość turystyczna” o wymiarze międzynarodowym. Większość światowych portali informowała o tym wydarzeniu.

Zagrożenia:

a) Konkurencja ze strony innych regionów, głównie podkarpackiego i małopolskiego

b) Brak spójnych przepisów prawnych i podatkowych utrudniających prowadzenie gospodarstw winiarskich

Pomimo korzystnych przepisów unijnych, obecne polskie prawo ogranicza produkcję i sprzedaż win. Bariery administracyjne, m.in. przepisy celne dotyczące akcyzy oraz wymóg posiadania własnego laboratorium⁵, często przekraczają możliwości finansowe gospodarstw winiarskich, utrudniając sprzedaż win własnej produkcji.

c) Małe zainteresowanie biur podróży, hoteli tworzeniem tzw. wine tours

Organizacją wyjazdów enoturystycznych zajmują się w Polsce tylko trzy firmy, przy czym żadna z nich nie uważa formy za główny profil swojej działalności.

d) Brak funduszy władz samorządowych na realizację projektów szkoleniowych dla właścicieli winnic

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wyniki badań właścicieli winnic w lubuskim, analizę SWOT, można wnioskować, iż enoturystyka jest fundamentem tworzenia marki dla tego regionu. Ważnym czynnikiem jej popularyzacji będzie autostrada Warszawa-Berlin, która w opinii 94% właścicieli winnic przyczyni się do wzrostu ruchu turystycznego w lubuskim i napływu większej ilości turystów, w tym również miłośników win. Aby to osiągnąć, potrzebna jest dobrze zaplanowana strategia marketingowa oraz dobór właściwych form i środków promocji. Niezbędne jest poznanie preferencji enoturystów krajowych i zagranicznych (zwłaszcza z obszarów przygranicznych). Bez pomocy władz, izb turystycznych, stowarzy-

⁵ www.swiat-alkoholi.pl

szeń winnych itd. właściciele winnic nie sprostają temu wyzwaniu. Z analizy wynika, że szanse rozwoju turystyki winnej na ziemi lubuskiej są duże. Wiele winnic (ponad 30%) ma swoje plany rozwojowe, dotyczące m.in.: budowy winiarni, piwnic do leżakowania win, utworzenia sklepu z winami, powiększenia plantacji itp. (patrz: tab. 1). W planach samorządowych należy uwzględnić rozbudowę infrastruktury turystycznej w całym województwie, a zwłaszcza na Szlaku Wina i Miodu. Chodzi głównie o wybudowanie kilku hoteli trzygwiazdkowych z zapleczem żywieniowym i sportowym. W tym województwie turystyka winna może przyczynić się do rozwoju gospodarki, wpłynąć na poprawę poziomu życia lokalnej społeczności, zmniejszyć bezrobocie dzięki zatrudnieniu w przemyśle winiarskim. Obecny stan infrastruktury turystycznej uniemożliwia jej prawidłowy rozwój. Władze administracyjne naszego kraju powinny respektować przepisy Unii Europejskiej i pozwolić na sprzedaż win gronowych z prywatnych winnic na rynek krajowy i unijny. Jeżeli wprowadzi się ten przepis w życie, rozbuduje infrastrukturę turystyczną i techniczną, przeznaczy większe fundusze na promocję województwa lubuskiego w kraju i zagranicą, można spodziewać się, iż wielu turystów nie będzie autostrady Warszawa-Berlin traktować w lubuskim jako przejazd wyłącznie tranzytowy.

Bibliografia

- Bosak W., 2006, *Wino i turystyka*, Polski Instytut Winorośli i Wina, Kraków.
- Henzler M., 2009, *Trasa winno-miodowa*, „Polityka”, nr 31 (2716), (Półprzewodnik Polityki/Markowe szlaki), [dostęp: luty 2010], s. 52-56.
- Kosmaczewska J., 2008, *Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju*, Zeszyt 2 Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu, s. 153-159.
- Kowalczyk A., 2008, *Turystyka kulturowa, spojrzenie geograficzne*, Geografia turystyki 1, Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 66.
- Kowalczyk A., 2010, *Turystyka winiarska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 208-220.
- Kudelka W., 2006, *Struktura spożycia wina w Polsce*, Zeszyty Naukowe, nr 705, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków, s. 102-103.
- Kurek W., 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 225-226.

Źródła internetowe

Kochańska B., 2010, www.zielgora.pl, Urząd Miasta Zielonej Góry.

Tramś-Zielińska M., 2010, *Największa winnica w Polsce*, www.anr.gov.pl

www.minrol.gov.pl

www.polskaniezwykla.pl

www.swiat-alkoholi.pl

www.ziemialubuska.pl, Fragment Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu.

The impact of the Warsaw-Berlin highway on the development of enotourism in the Lubusz Voivodeship

Abstract: The aim of this article is to show the development of wine tourism in the Lubuskie Voivodeship in aspect of opening into public use a highway Warsaw-Berlin. For this purpose were presented results of the survey of vineyard owners on the opportunities, difficulties and prospects for the future. In the first part, all the vineyards were characterized by presenting of their development schemes and also so called SWOT analysis of wine tourism in this area was conducted.

The second part consists of the opportunities and threats of the local vineyards, and is also an attempt to answer a question, in what degree the new built highway that will pass through that region will affect the development of wine tourism among Polish and foreign tourists. The research shows that for 94% of vineyard owners the highway will contribute to the flow of wine lovers to this part of the country.

An opportunity lies in combination of wine services with ecological ones, and convenient EU regulations. However a certain threat is the lack of uniform national rules, insufficient support and interest from domestic authorities at all levels as to this type of niche tourism. In the Lubuskie Voivodeship, its wine tourism can contribute to development of economy or influence on standard of living of the local people, as well reduce of unemployment, etc., if there is a development of tourist infrastructure, and much more money will be intended on promotion of this region both in Poland and abroad.

Key words: wine tourism, development of wine tourism, vineyard, wine routes.

Tomaszycka Beata, Nowicki Rafał Gerard
Wyższa Szkoła Gospodarki

Atrakcyjność turystyczna gminy Żnin w opinii rezydentów ośrodka szkoleniowego NATO w Bydgoszczy

Zarys treści: Celem pracy jest identyfikacja stopnia atrakcyjności turystycznej gminy Żnin z perspektywy oczekiwań i motywacji turystów zagranicznych. Zgodnie z klasyczną definicją atrakcyjności turystycznej w badaniach uwzględniono ocenę walorów kulturowych i przyrodniczych, ocenę zaawansowania rozwoju infrastruktury turystycznej oraz ocenę poziomu dostępności komunikacyjnej badanego regionu. Podstawowym narzędziem badań był kwestionariusz ankiety adresowany do 150 respondentów. Rezultaty badań pokazały, że większość ankietowanych uważa gminę Żnin za miejsce atrakcyjne, umiarkowanie konkurencyjne i tanie dla turystów zagranicznych. Jednocześnie respondenci wskazali na szereg mankamentów m.in. w zakresie informacji i akcji promocyjnych regionu oraz jakości lokalnych dróg.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, Pałuki.

Wstęp

Atrakcyjność turystyczna jest cechą danego terenu, będącą skutkiem zbioru właściwości przyrodniczych i pozaprzyrodniczych, które przesądzają o preferencjach danych turystów. Jednym z czynników świadczących o atrakcyjności określonego obszaru jest obecność walorów turystycznych. Od 1 maja 2004 r., gdy Polska weszła do Unii Europejskiej, coraz więcej obcokrajowców zaczęło odwiedzać nasz kraj, a w tym i województwo kujawsko-pomorskie. Region Kujaw i Pomorza zaskakuje przyjezdnych atrakcjami na wielu polach. Do barwniejszych obszarów tych ziem należy gmina Żnin – nieduży obszar obejmujący terytorium 2000 km². Region ten mieści się w południowo-zachodniej części województwa kujawsko-pomorskiego i zachwyca nie tylko swoimi walorami przyrodniczymi, ale też kulturą. W niniejszej pracy główny nacisk położono

właśnie na badanie tych walorów turystycznych i ich postrzeganie przez turystów. Problematyka niniejszych badań obejmowała zatem następujące pytania badawcze:

- 1) Czy atrakcyjność turystyczna według respondentów jest wystarczająco duża, aby przyciągnąć zagranicznych turystów?
- 2) Czy gmina Żnin według ankietowanych jest równie lub bardziej atrakcyjna niż inne obszary Polski?
- 3) Czy zwiedzanie gminy jest dla nich kosztowne?
- 4) Co obcokrajowcy sądzą o atrakcyjności gminy Żnin poza sezonem wakacyjnym?
- 5) Co według obcokrajowców sprawia, że chcą oni przyjeżdżać do gminy Żnin?
- 6) Jaka forma turystyki jest najczęściej wybierana przez badanych w trakcie pobytu w gminie Żnin?
- 7) Co ankietowani sądzą na temat walorów przyrodniczych i kulturowych gminy Żnin?
- 8) Na jakie elementy atrakcyjności turystycznej obcokrajowcy zwrócili szczególną uwagę w trakcie pobytu w gminie Żnin?
- 9) Jaka atrakcja turystyczna według ankietowanych powinna być bardziej wypromowana?
- 10) Jaki stosunek mają badani do zagospodarowania turystycznego gminy?
- 11) Czy i jakie usprawnienia według badanych są konieczne do wdrożenia w gminie Żnin?
- 12) Czy jest prawdopodobieństwo, że obcokrajowcy, znając ofertę turystyczną gminy Żnin, powtórzą swoją wyprawę na jej teren?

Na potrzeby tego opracowania przyjęto klasyczną definicję atrakcyjności turystycznej, rozumiejąc przez atrakcyjność turystyczną właściwość obszaru lub miejsca, wynikającą z zespołu cech przyrodniczych bądź pozaprzyrodniczych, które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów w powiązaniu

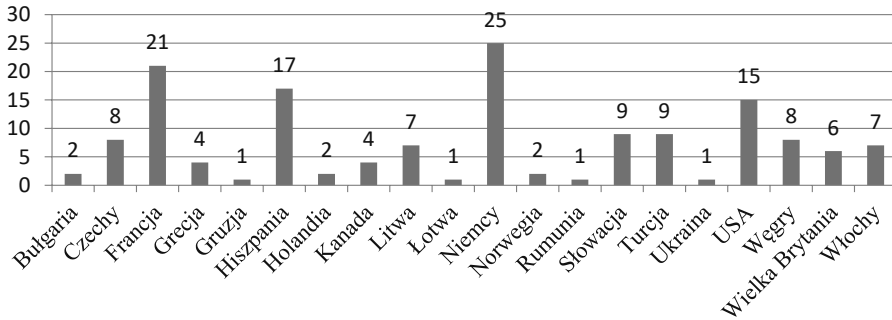
z zagospodarowaniem turystycznych tegoż obszaru lub miejsca i dostępnością komunikacyjną (Kurek 2007). W atrakcyjności turystycznej terenu główną rolę kreują walory i przede wszystkim to właśnie je należy wyróżniać w ofercie turystycznej. Urok recepcyjnego regionu powiązana jest wprost z walorami, a nie wprost z infrastrukturą odpowiadającą wymaganiom zaistniałym w trakcie rozwoju wyprawy. Cechy walorów są w pewnym sensie właściwościami naturalnymi, stałymi terenu. Są to atrybuty przyrodniczo-klimatyczne i te stworzone przez człowieka, czynniki społeczne i środowiskowe, historia i tradycje, parametry lokalizacyjne, poziom kulturowy oraz cywilizacyjny mieszkańców, stan środowiska naturalnego (Seweryn 2002). Z kolei rozbudowa infrastruktury pozwala na ewolucję funkcji turystycznej danego obszaru (Liszewski 2002).

Badania atrakcyjności turystycznej mają dość długą historię. Proces ten uwzględniał różne metody i modele atrakcyjności (Kruczek 2011). Zagadnieniem tym z różnych perspektyw naukowych i w kontekście różnej problematyki badawczej zajmowali się m.in.: G. Ritz (Kowalczyk 2009), D. McCannel (2002), J. Urry (2002), A. Lew (1987). Z polskich autorów warto wymienić m.in.: A. Kowalczyka (2009), A. Nowackiego, Z. Kruczka (2011).

Mając na uwadze te ustalenia, wszystkie te aspekty uwzględniono w niniejszych badaniach. Podstawą metodologiczną badań był sondaż przeprowadzony w technice ankiety. Kwestionariusz ankiety był rozprowadzany w Centrum Szkolenia Sił Połączonych NATO wśród zagranicznych rezydentów, obywateli obcych państw. Badanie wykonano w maju oraz czerwcu 2017 r. i zostało wypełnione przez 150 osób. Ankieta składała się z 25 pytań, z czego 4 z nich to pytania metryczkowe, pozostałe 21 wiązały się z przedmiotem badania. Niektóre pytania umożliwiały wielokrotny wybór odpowiedzi. Większość pytań miała charakter zamknięty z możliwością odpowiedzi otwartej.

Charakterystyka badanego środowiska społecznego

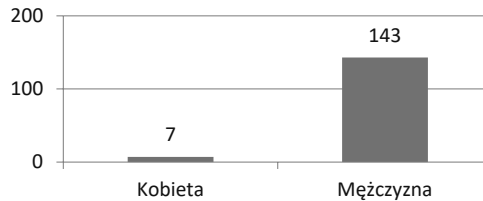
Uczestnikami badań byli obywatele takich krajów, jak: Bułgaria (2 osoby), Czechy (8 osób), Francja (21 osób), Grecja (4 osoby), Gruzja (1 osoba), Hiszpania (17 osób), Holandia (2 osoby), Kanada (4 osoby), Litwa (7 osób), Łotwa (1 osoba), Niemcy (25 osób), Norwegia (2 osoby), Rumunia (1 osoba), Słowacja (9 osób), Turcja (9 osób), Ukraina (1 osoba), USA (15 osób), Węgry (8 osób), Wielka Brytania (6 osób), Włochy (7 osób) (rys. 1).



Rys. 1. Pochodzenie respondentów

Źródło: opracowanie własne.

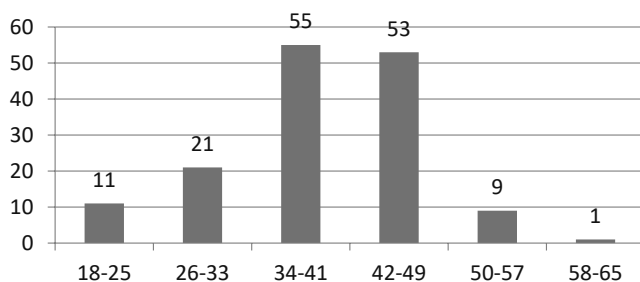
Kobiety stanowiły zdecydowaną mniejszość respondentów: 7 osób (4,7%). Do badań przystąpiło natomiast 143 mężczyzn (95,3 %) (rys. 2).



Rys. 2. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

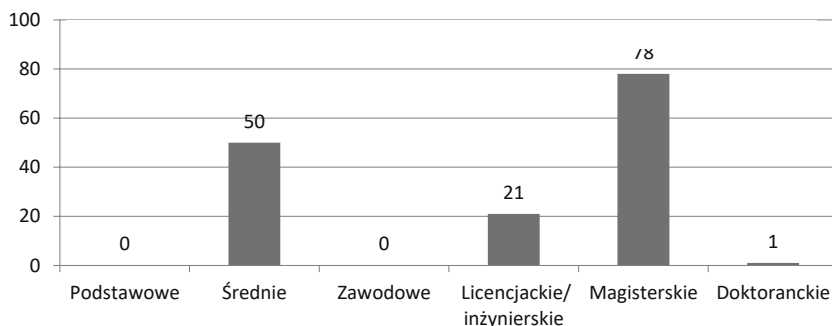
Przeważająca liczba respondentów to osoby w wieku 34-41 lat. W tym przedziale wiekowym było 55 ankietowanych (36,7% ogółu badanych). Drugą dość liczną grupę stanowiły osoby w wieku pomiędzy 42-49 lat: 53 osoby (35,3%). Z kolei 21 ankietowanych (14%) było w wieku 26-33 lat. 11 respondentów (7,3%) legitymowało się wiekiem w granicach 18-25 lat. Nieliczni badani deklarowali wiek 50-57 lat (9 osób – 6%) oraz 58-65 lat (1 osoba – 0,67%) (rys. 3).



Rys. 3. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o poziom wykształcenia ankietowanych, aż 78 z nich (52%) posiadało wykształcenie wyższe magisterskie, 50 osób (33,3%) ukończyło edukację na szkole średniej, zaś 21 osób (14%) było posiadaczami licencjatu. Tylko jedna osoba (0,7%) ukończyła studia doktoranckie (rys. 4).

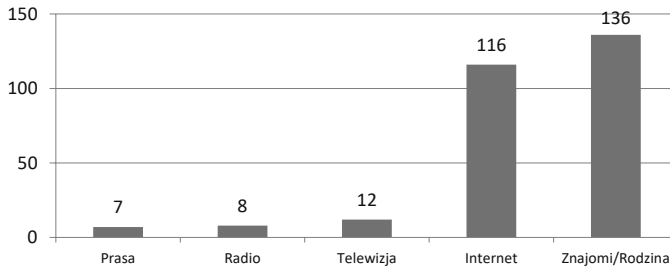


Rys. 4. Wykształcenie respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Źródła informacji o walorach gminy Żnin

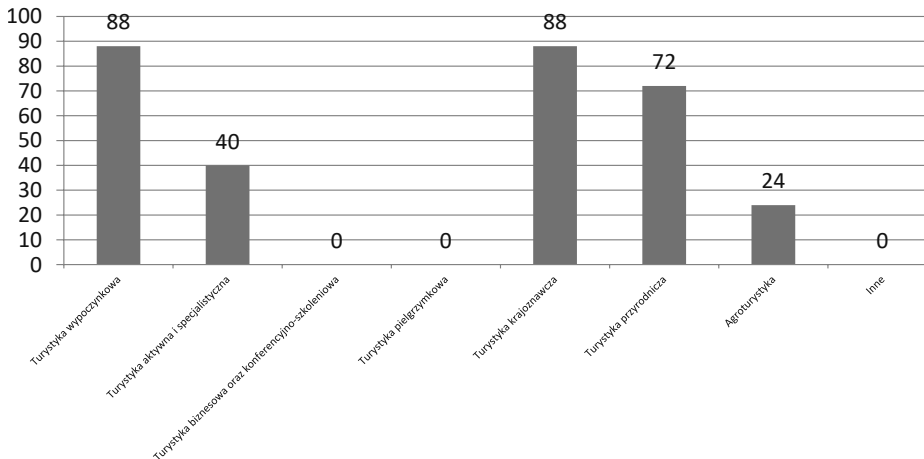
Z badań wynika (rys. 5), że największa liczba osób (136 – 90,7%) czerpała informacje o gminie Żnin od znajomych lub rodziny. Spora część ankietowanych (116 osób – 77,3%) korzystała z zasobów internetu. Natomiast programy telewizyjne były narzędziem dystrybucji informacji o gminie dla 12 osób (8%), zaś programy radiowe dla 8 osób (5,3%), a artykuły prasowe dla 7 osób (4,7%) ankietowanych przeczytało o gminie z prasy.



Rys. 5. Źródła informacji o walorach gminy Żnin

Źródło: opracowanie własne

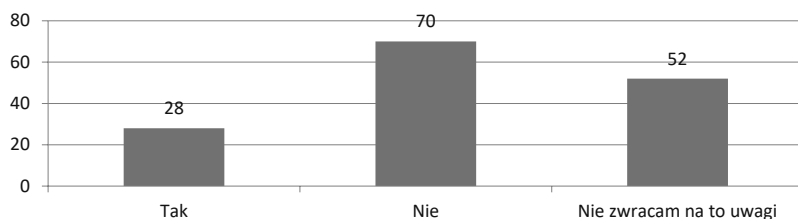
Największą popularnością wśród ankietowanych cieszyła się turystyka krajoznawcza oraz wypoczynkowa – taką odpowiedź wybrało po 88 respondentów (58,7%). Trochę mniejsze powodzenie wśród ankietowanych miała turystyka przyrodnicza: 72 osoby (48%). Z kolei 40 respondentów (26,7%) preferowało turystykę aktywną i specjalistyczną jako tę formę uprawiania turystyki w badanym regionie. Agroturystyką zainteresowały się 24 osoby (16%). Żaden z ankietowanych nie wybrał turystyki biznesowej, konferencyjno-szkoleniowej, turystyki pielgrzymkowej oraz innych kategorii turystyki (rys. 6).



Rys. 6. Preferowane przez respondentów rodzaje turystyki w odniesieniu do zwiedzania gminy Żnin

Źródło: opracowanie własne.

Według 70 ankietowanych (46,7%) zwiedzanie gminy Żnin nie jest drogie. Przeciwnego zdania było 28 pytanych (18,7%). Natomiast dla 52 ankietowanych (34,7%) kwestia kosztów podróżowania po gminie Żnin nie była istotna (rys. 7).

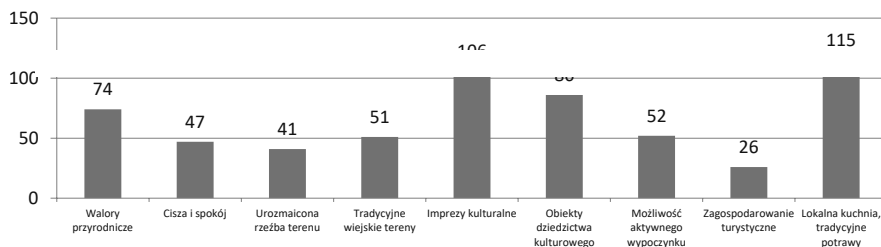


Rys. 7. Koszty zwiedzania atrakcji turystycznych gminy Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Atrakcyjność turystyczna gminy Żnin

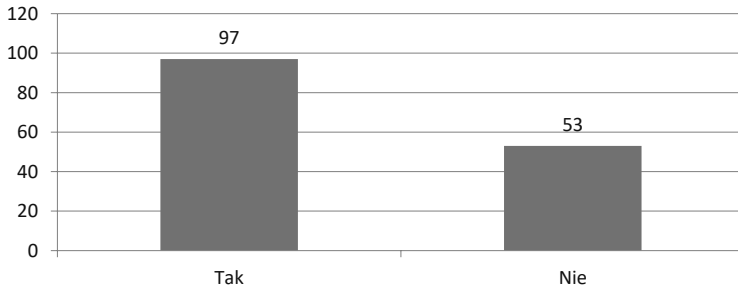
Do największych czynników decydujących o atrakcyjności gminy według ankietowanych należy lokalna kuchnia. Wskazywało na to 115 badanych osób (76,7%). Podobną liczbę wskazań otrzymały imprezy kulturalne – 106 (70,6%). Ważnym elementem atrakcyjności regionu z perspektywy obcokrajowców okazały się także obiekty dziedzictwa kulturowego, na które otrzymały 86 wskazań (57%). Na dalszych miejscach znalazły się walory przyrodnicze – 74 wskazania (49,3%), możliwość aktywnego wypoczynku – 52 wskazania (34,67%), atmosfera tradycyjnych wiejskich terenów – 51 wskazań (34%), cisza i spokój – 47 wskazań (31,3%), urozmaicona rzeźba terenu – 41 wskazań (27,3%) i wreszcie zagospodarowanie turystyczne – 26 wskazań (17,3%) (rys. 8).



Rys. 8. Czynniki atrakcyjności turystycznej gminy Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

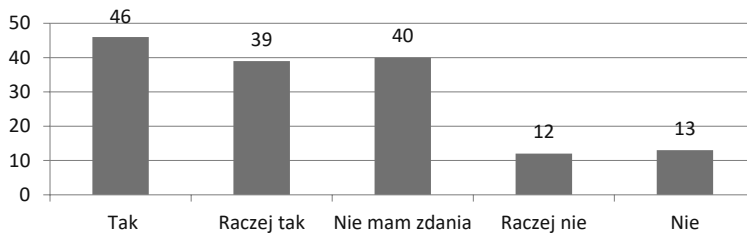
Jeśli chodzi o ogólną ocenę atrakcyjności omawianego terenu z perspektywy ankietowanych, to 97 z nich (64,7%) stwierdziło, że gmina Żnin jest miejscem atrakcyjnym turystycznie, zaś przeciwnego zdania były 53 osoby (35,3%) (rys. 8).



Rys. 9. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej gminy Żnin

Źródło: opracowanie własne.

Według 46 ankietowanych (30,7%) gmina Żnin może uchodzić za zdecydowanie konkurencyjną wobec gmin sąsiednich pod względem atrakcyjności turystycznej. 39 ankietowanych (26%) odpowiedziało, że jej atrakcyjność w tym kontekście jest wystarczająca („raczej tak”). 40 osób (26,7%) osób nie miało na ten temat zdania. Natomiast 24 osoby (około 17%) miało negatywną opinię w tej kwestii (rys. 10).

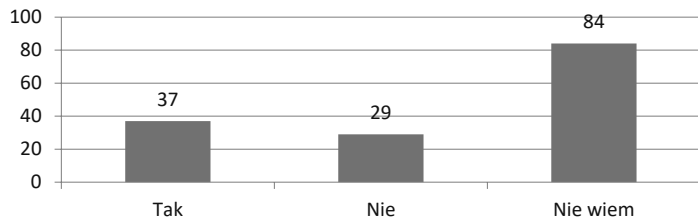


Rys. 10. Konkurencyjność gminy Żnin pod względem atrakcyjności turystycznej w odniesieniu do sąsiednich gmin

Źródło: opracowanie własne.

Rozważając kwestię, czy gmina Żnin jest atrakcyjna turystycznie poza sezonem letnim, ponad połowa ankietowanych – 84 osoby (56%) nie miało zdania w tym zakresie. Zaledwie 37 respondentów (24,7%) wskazało, że obszar ten

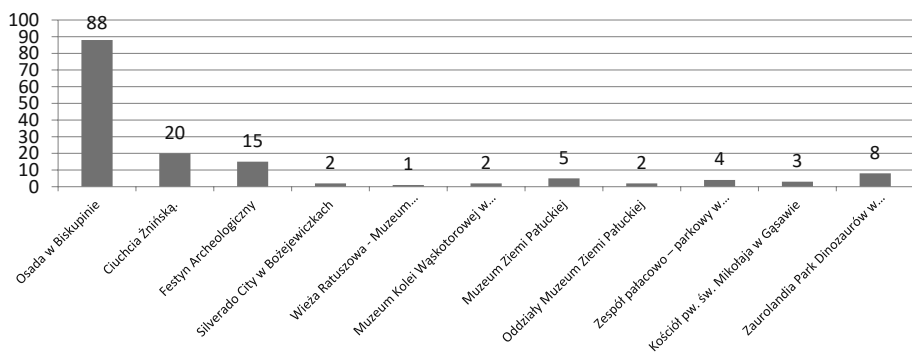
może być atrakcyjny turystycznie przez cały rok, zaś 29 osób (19,3%) stwierdziło, że gmina jest interesująca jedynie w sezonie letnim (rys. 11).



Rys. 11. Atrakcyjność gminy Żnin poza letnim sezonem turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

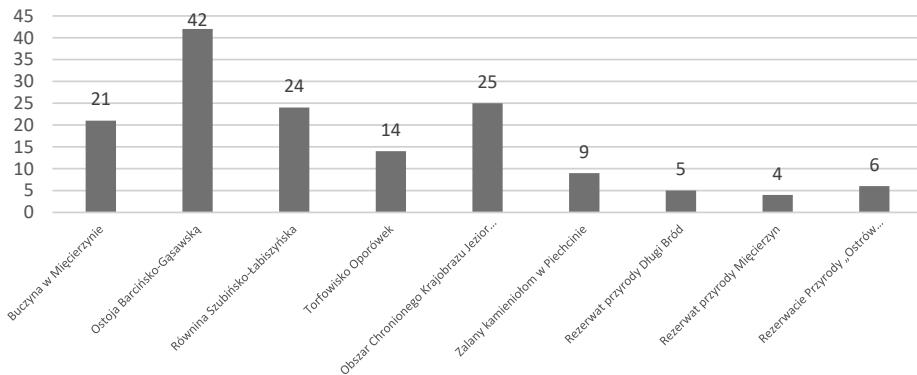
Biorąc pod uwagę znane atrakcje o charakterze kulturowym gminy Żnin, respondenci uznali, że najważniejszą atrakcją regionu jest osada w Biskupinie – 88 wskazań (58,7%). Drugą z kolei okazała się być „Ciuchcia Żnińska” – 20 wskazań (13,3%). Niewiele mniej osób wskazało na Festyn Archeologiczny w Biskupinie – 15 wskazań (10%). Wymieniano także „Zaurolandię Park Dinosaurów” w Rogowie – 8 wskazań (5,3%), Muzeum Ziemi Pałuckiej – 5 wskazań (3,3%), zespół pałacowo-parkowy w Lubostroniu – 4 wskazania (2,7%), kościół pw. św. Mikołaja w Gąsawie – 3 wskazania (2%). Takie obiekty, jak Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji, Oddziały Muzeum Ziemi Pałuckiej oraz Silverado City w Bożejewiczkach, otrzymały po 2 wskazania (1,3%). Najmniej doceniono Wieżę Ratuszową – Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żninie – Oddział Baszta, ten obiekt wybrała tylko jedna osoba (0,7%) (rys. 12).



Rys. 12. Ranking atrakcji kulturowych w gminie Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

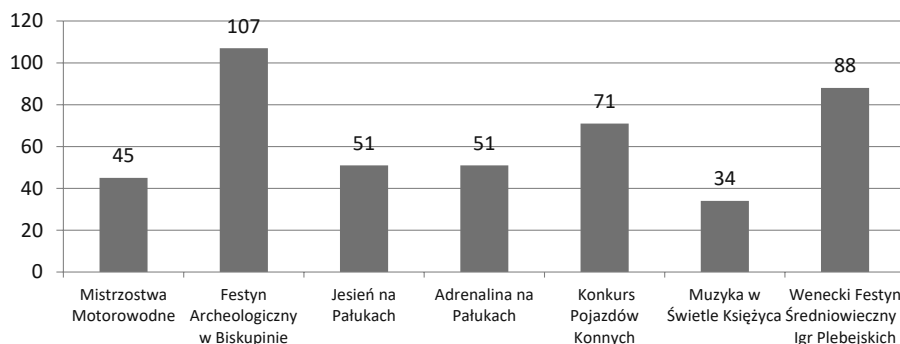
Z kolei, uwzględniając zasoby atrakcji przyrodniczych, największa liczba respondentów wskazała, że najatrakcyjniejszym obiektem w tej grupie jest Ostoja Barcińsko-Gąsawska. Chciałoby ją zobaczyć 42 ankietowanych (63%). Na drugim miejscu zaznaczyły się: Obszar Chronionego Krajobrazu Jezior Żnińskich, Rogowskich i Żędowskich z 25 wskazaniami (16,7%) oraz Równina Szubińsko-Łabiszyńska z 24 wskazaniami (16%). W następnej kolejności wskazywano na Buczynę w Mięcie – 21 wskazań (14%), torfowisko „Oporówek” – 14 wskazań (9,3%), zalany kamieniołom w Piechcinie – 9 wskazań (6%), rezerwat przyrody „Ostrów Pszczółczyński” – 6 wskazań (4%), rezerwat przyrody „Długi Bród” – 5 wskazań (3,3%) oraz rezerwat przyrody „Mięcierzyn”. Najmniejsza liczba wskazań wynosi 4 (2,7%) (rys. 13).



Rys. 13. Ranking atrakcji o charakterze przyrodniczym w gminie Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Pamiętając, że istotnym elementem atrakcyjności miejsca są również wydarzenia-impresy, próbowano ustalić pewien porządek także na tym polu. Zdecydowaną większość wskazań – 107 (71,3%) – otrzymał Festyn Archeologiczny w Biskupinie. Imprezę tę uznano za najatrakcyjniejsze wydarzenie kulturalne w gminie Żnin. Na dalszych miejscach znalazły się: Wenecki Festyn Średniowieczny i Igr Plebejskich – 88 wskazań (58,7%), konkurs pojazdów konnych – 71 wskazań (47,3%), Jesień na Pałukach – 51 wskazań (34%), Mistrzostwa Motorowodne – 45 wskazań (30%), Muzyka w Świetle Księżycy – 34 wskazania (22,7%) (rys. 14).



Rys. 14. Ranking atrakcyjności imprez kulturalnych i sportowych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

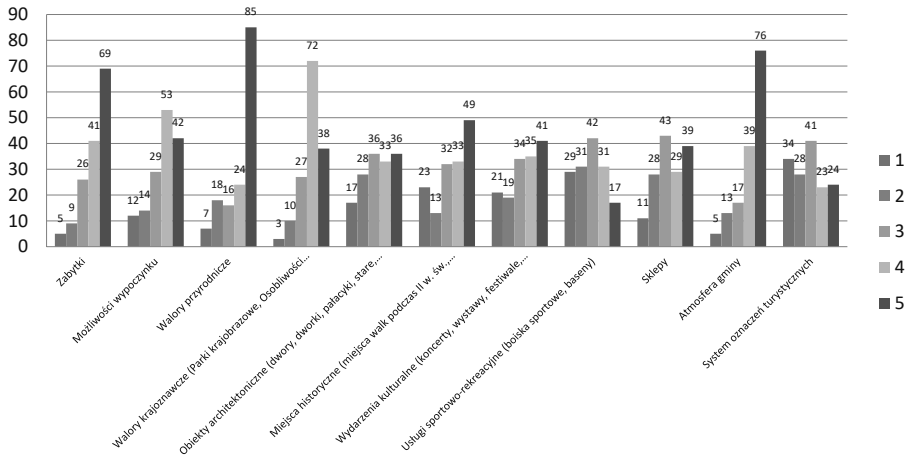
Abstrahując od konkretnych przykładów atrakcji turystycznej na badanym terenie, ocenie respondentów poddano również atrakcyjność wybranych kategorii atrakcyjności turystycznej (rys. 15).

Zdecydowana większość ankietowanych pierwszeństwo w kreowaniu atrakcyjności turystycznej dała walorom przyrodniczym. 85 wskazań (56,7%) dotyczyło oceny bardzo dobrej pod względem atrakcyjności. Dobrą ocenę legitymizowały 24 wskazania (16%), dopuszczającą – 18 wskazań (12%).

Na drugim miejscu pod względem ocen celujących znalazła się atmosfera gminy. Kategoria ta otrzymała 76 wskazań (50,7%) celujących. Sporo wskazań adresowano także wobec ocen dobrych – 39 (26%). 17 wskazań (11,3%) było skojarzonych z oceną dostateczną, a 13 (8,7%) z dopuszczającą.

Wydaje się, że trzecie miejsce można przypisać kategorii „zabytki”. Zabytki otrzymały 69 wskazań (46%) na ocenę bardzo dobrą (bardzo atrakcyjne), a 41 wskazań (27,3%) dotyczyło oceny „dobry”. Na dostateczną atrakcyjność wskazywało 26 (17,3%) głosów.

Wśród innych kategorii dość wysoko ocenianych, ale jednak uplasowanych na dalszych miejscach, znalazły się: walory krajobrazowe, warunki wypoczynku, miejsca historyczne.



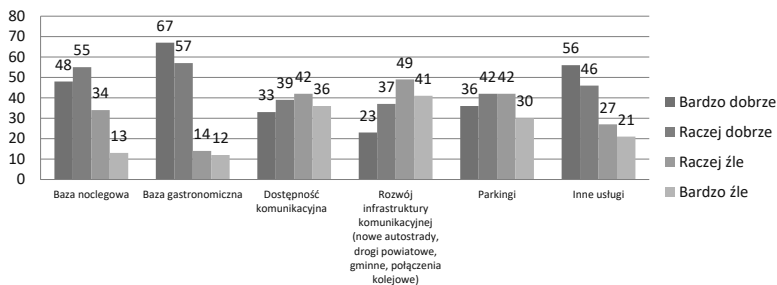
Rys. 15. Ocena wybranych kategorii atrakcyjności turystycznej wg respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając poziom zagospodarowania turystycznego (jako istotnego elementu atrakcyjności turystycznej), warto podkreślić, że bardzo dobrze (55 głosów – 36,7%) oraz dobrze (48 głosów – 32%) oceniana jest w gminie baza noclegowa. Złych ocen w tym zakresie było zaledwie 13 (8,7%).

Podobnie pozytywne oceny otrzymała także baza gastronomiczna – 67 wskazań (44,7%) na ocenę bardzo dobrą oraz 57 wskazań (38%) na ocenę dobrą. Jedynie 14 głosów (9,3%) dotyczyło oceny „raczej zła” i 12 (8%) „bardzo zła”.

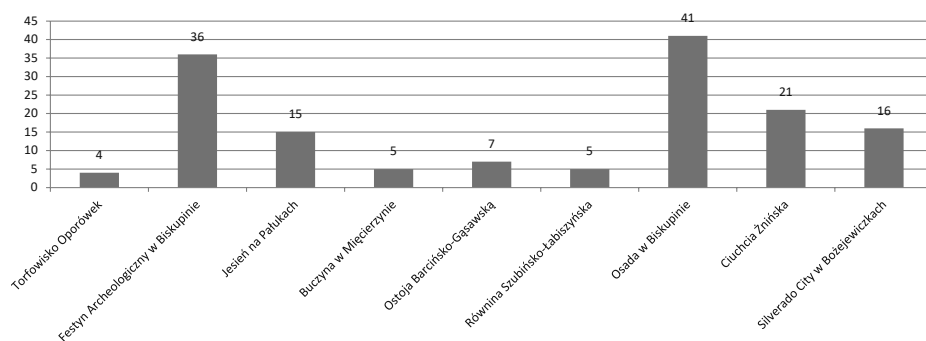
Natomiast zauważalnie niższe noty otrzymała kategoria „dostępność komunikacyjna” – 42 głosy (28%) oceniło dostępność komunikacyjną jako „raczej złą”, a 36 (24%) jako „bardzo złą”, zaś 39 (26%) jako raczej dobrą, a 33 (22%) jako dobrą (rys. 16).



Rys. 16. Ocena wybranych elementów zagospodarowania turystycznego wg respondentów

Źródło: opracowanie własne.

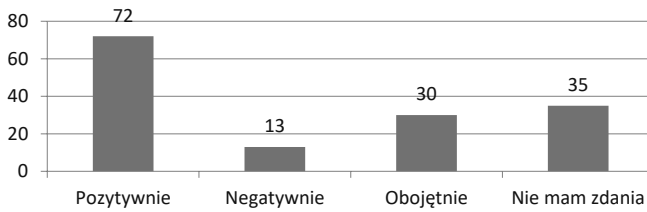
Badając atrakcyjność turystyczną gminy Żnin, zwrócono także uwagę na rekomendacje respondentów dotyczące promowania poszczególnych obiektów turystycznych. Największa liczba ankietowanych – 41 osób (27,3%) – poleciłaby przede wszystkim osadę w Biskupinie. Stała się ona już emblematem turystycznym regionu. Z biskupińskim obiektem ściśle związany jest Festyn Archeologiczny, wskazany do rekomendacji przez 36 osób (24%). Na dalszym miejscu respondenci promowaliby „Ciuchcię Żnińską” – 21 osób (14%) i Silverado City w Bożejewiczkach – 16 osób (10,7%). Godna polecenia okazała się również Jesień na Pałukach – 15 osób (10%). Najmniej wskazań otrzymały atrakcje o charakterze przyrodniczym (rys. 17).



Rys. 17. Polecane przez respondentów miejsca, warte odwiedzenia przy pierwszej wizycie w gminie Żnin

Źródło: opracowanie własne

Nieodłącznym elementem atrakcyjności turystycznej jest nastawienie mieszkańców do turystów – gościnność. Spora grupa 72 ankietowanych osób (48%) wskazywała na pozytywne nastawienie miejscowych na przyjezdnych. Niemniej wielu osobom kwestia ta była obojętna – 35 osób (23,3%) osób nie miało zdania na ten temat, a kolejnych 30 osób (20%) nie przywiązywało do tego zbyt dużej wagi. Jedynie 13 badanych (8,7%) zanotowało negatywne podejście miejscowych do przyjezdnych 13 (rys. 18).

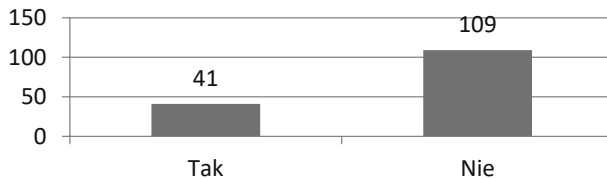


Rys. 18. Nastawienie miejscowej ludności do turystów w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Promocja atrakcyjności gminy Żnin w opinii respondentów

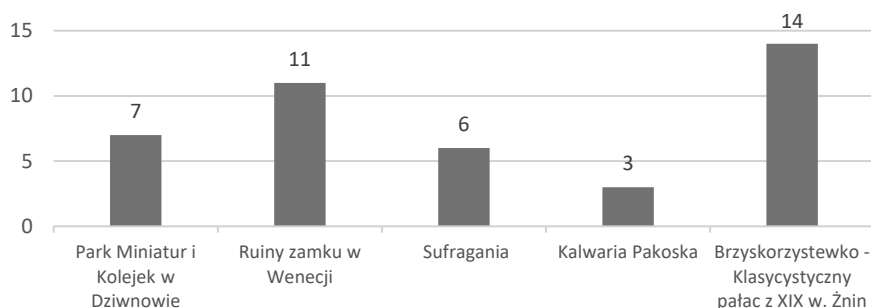
Zdecydowana większość respondentów – 109 osób (72,7%) – odpowiedziała, że gmina Żnin nie posiada mało znanych miejsc wartych wypromowania. Jedynie 41 badanych (27,3%) uznało, że jest odwrotnie (rys. 19).



Rys. 19. Mało znane miejsca warte wypromowania

Źródło: opracowanie własne.

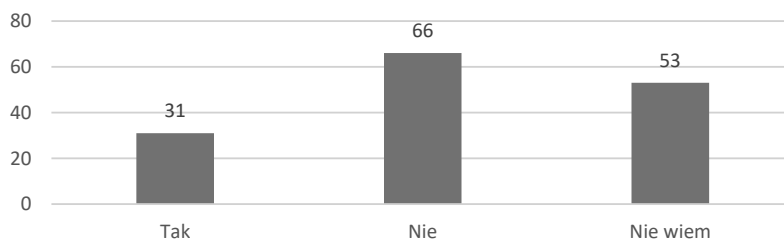
Osoby, które w pytaniu o istnienie mniej znanych miejsc wartych wypromowania wybrały odpowiedź pozytywną wspominały – 14 wskazań (34,2%) – 1) o miejscowości Brzyskorzystewko, gdzie znajduje się klasycystyczny pałac z XIX w., 2) o ruinach zamku w Wenecji – 11 wskazań (26,8%), 3) o Parku Miniatur i Kolejek w Dziwnowie – 7 wskazań (17,1%), 4) o Muzeum Sztuki Sakralnej „Sufragania” – 6 wskazań (14,6%), 5) o Kalwarii Pakoskiej – 3 wskazania (7,3%) (rys. 20).



Rys. 20. Miejsca warte wypromowania w gminie Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Według 66 badanych (44%) gmina Żnin jest niewystarczająco promowana. Tylko 31 (20,7%) osób stwierdziło, że promocja w gminie jest na wystarczającym poziomie (rys. 21).

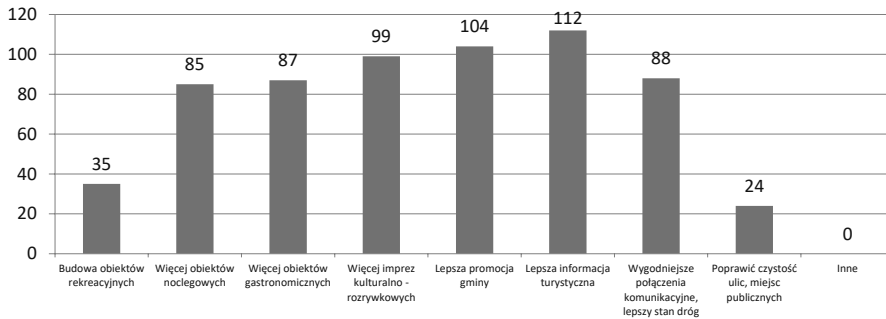


Rys. 21. Ocena działań promocyjnych gminy Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne

Dla osiągnięcia celów niniejszego opracowania ważna była także identyfikacja oczekiwań, a tym samym postulatów badanych obcokrajowców wobec rozwoju atrakcyjności turystycznej wobec gminy Żnin. Największa liczba ankietowanych – 112 osób (74,7%) – zasugerowała, że na terenie gminy Żnin należałoby zainwestować w lepszą informację turystyczną. 104 badanych (69,3%) uznało, że warto poprawić promocję gminy, a 99 osób (66%) wskazało na potrzebę zwiększenia liczby wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. Zmiany wymagają także połączenia komunikacyjne oraz stan dróg. Wskazało na to 88 respondentów (58,7%), zaś 87 osób (58%) postulowało zwiększenia liczby obiektów gastronomicznych. Za powiększeniem pojemności bazy noclegowej

opowiedziało się 85 respondentów (56,7%). Zauważono także potrzebę rozbudowy obiektów rekreacyjnych – 35 wskazań (23,2%).



Rys. 22. Ocena działań promocyjnych gminy Żnin w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Część ankietowanych – 24 osoby (16%) – zaproponowało usprawnienie sprzątnięcia ulic oraz miejsc publicznych (rys. 22).

Wnioski

Uogólniając powyższe wyniki badań, należy stwierdzić, że większość ankietowanych uważa gminę Żnin za miejsce atrakcyjne, wytrzymujące konkurencję z sąsiednimi gminami i stosunkowo tanie – jeśli chodzi o koszty podróży.

Dobrze oceniono atrakcyjność turystyczną regionu, choć według badanych wiąże się ona raczej z sezonem letnim. Najważniejszym czynnikiem przyciągającym do gminy Żnin jest lokalna kuchnia, a najchętniej uprawianym rodzajem turystyki – wypoczynek i turystyka krajoznawcza. Obcokrajowcy uważają, że zdecydowaną atrakcją kulturową gminy jest osada w Biskupinie, a przyrodniczą – Ostoja Barcińsko-Gąsawska. Do najważniejszych wydarzeń kulturalnych zaliczyli Festyn Archeologiczny.

Lokalne zabytki zostały ocenione przez obcokrajowców jako interesujące, a ogólne warunki odpoczynku oceniono jako dobre, zwłaszcza w zestawieniu z równie dobrze ocenianymi walorami przyrodniczymi. Nawiązując do postawionych na wstępie pracy pytań badawczych, należy stwierdzić, że:

- 1) Na pytanie: „Czy atrakcyjność turystyczna według respondentów jest wystarczająco duża, aby przyciągnąć zagranicznych turystów?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Dla 64,7% ankietowanych obcokrajowców atrakcyjność gminy Żnin jest odpowiednia”.

- 2) Na pytanie: „Czy gmina Żnin według ankietowanych jest równie lub bardziej atrakcyjna niż inne obszary Polski?”, można sformułować następującą odpowiedź: w pięcioskalowej ocenie, od „tak” aż po „nie”, duży odsetek ankietowanych potwierdził większą atrakcyjność regionu pałuckiego w porównaniu z innymi terenami Polski.
- 3) Na pytanie: „Czy zwiedzanie gminy jest dla nich kosztowne?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Niemał połowa (46,7%) badanych twierdzi, że podróżowanie po gminie Żnin jest finansowo korzystne”.
- 4) Na pytanie: „Co obcokrajowcy sądzą o atrakcyjności gminy Żnin poza sezonem wakacyjnym?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Przy odpowiedzi na pytanie «tak», «nie», «nie wiem», możliwości gminy dla obcokrajowców (56%) poza sezonem wakacyjnym nie są znane”.
- 5) Na pytanie: „Co według obcokrajowców sprawia, że chcą oni przyjeżdżać do gminy Żnin?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Lokalna kuchnia i imprezy kulturalne to atrakcje przyciągające gości z zagranicy do gminy Żnin. Atrakcyjne są również obiekty dziedzictwa kulturowego oraz walory przyrodnicze. Najchętniej odwiedzaną atrakcją przyciągającą do gminy jest osada w Biskupinie”.
- 6) Na pytanie: „Jaka forma turystyki jest najczęściej wybierana przez badanych w trakcie pobytu w gminie Żnin?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Rodzajami turystyki, które kompleksowo pomagają w korzystaniu z piękna gminy, są: turystyka wypoczynkowa, krajoznawcza oraz przyrodnicza”.
- 7) Na pytanie: „Co ankietowani sądzą na temat walorów przyrodniczych i kulturowych gminy Żnin?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Według respondentów najatrakcyjniejszą częścią natury gminy Żnin jest Ostoja Barcińsko-Gąsawska, zaś najmniej – rezerwat przyrody «Długi Bród» i rezerwat przyrody «Mięcierzyn». Festyn Archeologiczny w Biskupinie oraz Wenecki Festyn Średniowieczny i Igr Plebejskich są dla nich najbardziej cenionymi wydarzeniami na ziemiach pałuckich, najmniej zaś Muzyka w Świetle Księżycy”.
- 8) Na pytanie: „Na jakie elementy atrakcyjności turystycznej obcokrajowcy zwrócili szczególną uwagę w trakcie pobytu w gminie Żnin?”,

można sformułować następującą odpowiedź: „W skali od 1 do 5 dla obcokrajowców najwyższą notę (bardzo dobrą), otrzymało to, co najpiękniejsze w gminie Żnin, czyli walory przyrodnicze oraz możliwość odpoczynku. Ocenę bardzo dobrą otrzymała atmosfera panująca w gminie oraz zabytki. Dobrze oceniają walory krajoznawcze w regionie, tak jak miejsca historyczne. Na poziomie dostatecznym są usługi sportowo-rekreacyjne i obiekty architektoniczne. To, co należałoby zmienić, to stan sklepów, wydarzenia kulturalne oraz system oznaczeń turystycznych”.

- 9) Na pytanie: „Jaka atrakcja turystyczna według ankietowanych powinna być bardziej wypromowana?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Według ankietowanych nie ma w gminie Żnin atrakcji wartych wypromowania. Jeżeli wymieniali jakieś miejsce, to najczęściej wspominali o Brzyskorzystewku – klasycystycznym pałacu z XIX w., o Żninie oraz osadzie Biskupin”.
- 10) Na pytanie: „Jaki mają badani stosunek do zagospodarowania turystycznego gminy?”, można sformułować następującą odpowiedź (skala odpowiedzi od „bardzo dobry” do „bardzo zły”): „Baza noclegowa oraz gastronomiczna jest w dobrym albo nawet bardzo dobrym stanie. Dostępność komunikacyjna nie jest ani bardzo dobra, ani też bardzo zła, są głosy, że jest stan bardzo albo nawet i bardzo dobry. Źle jest oceniany rozwój infrastruktury komunikacyjnej. W opinii ankietowanych parkingi są w stanie od bardzo dobrego, aż po bardzo złego. Inne usługi są na poziomie dobrym”.
- 11) Na pytanie: „Czy i jakie usprawnienia według badanych są konieczne do wdrożenia w gminie Żnin?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Badani uważają, że należałoby poprawić stan informacji turystycznej, promocję gminy oraz zwiększyć ilość wydarzeń kulturalno-rozrywkowych”.
- 12) Na pytanie: „Czy jest prawdopodobieństwo, że obcokrajowcy, znając ofertę turystyczną gminy Żnin, powtórzą swoją wyprawę na jej teren?”, można sformułować następującą odpowiedź: „Ankietowani w większości (50%) powróciliby do gminy Żnin”.

W ankiecie respondenci ukazali pewne uchybienia pojawiające się na ziemiach pałuckich. Brakuje wielu informacji o wydarzeniach dziejących się w gminie Żnin poza sezonem letnim, jak już, są to wyłącznie w informacji języku polskim. Podobnie sytuacja wygląda z oznaczeniami turystycznymi. Brakuje sklepów, a drogi

dojazdu są w kiepskim stanie. Teren Żnina niemal nie posiada promocji, a dostępność wiedzy o gminie i kulturze pałuckiej jest minimalna. Walory gminy obcokrajowcom są nieznanne. Goście z zagranicy wiedzą głównie o osadzie w Biskupinie.

Zainwestowanie w komunikację, infrastrukturę noclegi i gastronomię pozwoliłoby na zwiększenie możliwości większego przyływu turystów zagranicznych i na dłuższy pobyt w gminie. Żeby bardziej wypromować kulturę pałucką, należałoby zwiększyć ilość i jakość promocji różnych atrakcji poprzez rozmaite media. Możliwość kupna biletu łączonego do zbioru atrakcji turystycznych ułatwiłoby zwiedzanie na obszarze gminy, a zwiększenie ilości języków w informacjach turystycznych pozwoliłoby na lepsze zrozumienie przez obcokrajowców tutejszych terenów. Właściwa promocja walorów gminy Żnin oraz kultury pałuckiej, wzmożona aktywność przy rozwoju infrastruktury turystycznej i inwestowanie w utrzymanie atrakcji zwiększyłyby zainteresowanie tymi ziemiami i kulturą. Przeprowadzone badanie dotyczące atrakcyjności gminy Żnin w opinii obcokrajowców pozwala zatem na sformułowanie zaleceń, których realizacja ma na celu podwyższenie atrakcyjności i standardu zwiedzania gminy Żnin przez zagranicznych turystów. Zaliczają się do nich:

- silna reklama atrakcji turystycznych oraz wydarzeń kulturowych poprzez różne źródła przekazu;
- przedstawienie możliwości kupna biletu łączonego do różnych atrakcji turystycznych;
- poprawa dostępności komunikacyjnej i rozwój infrastruktury komunikacyjnej (np. rozwój poziomu technicznego parkingów niedaleko atrakcji turystycznych oraz dróg);
- przetłumaczenie informacji o gminie Żnin i kulturze Pałuk na inne języki niż polski;
- zwiększenie liczby wydarzeń kulturalno-rozrywkowych;
- rozszerzenie oferty turystycznej poza sezon turystyczny;
- zainwestowanie w lepszą informację turystyczną;
- rozwój systemu informacji i znaków turystycznych.

Bibliografia

- Kowalczyk A., 2009, *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne* (na przykładzie zagospodarowywania turystycznego pól bitewnych), [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem ale jak?*, WSTH, Łódź.

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

Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Lew A., 1987, *A framework of tourist attraction research*, „Annals of Tourism Research”, 14/1987.

Liszewski S., 2002, *Jakość środowiska naturalnego a jakość turystyki*, [w:] G. Gołębowski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań.

McCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Literackie Muza SA, Warszawa.

Seweryn R., 2002, *Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru*, Zeszyty Naukowe Akademii Naukowej w Krakowie, 612/2002, Kraków.

Urry J., 2002, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Tourist attractiveness of the Żnin district in the opinion of the residents of the NATO training center in Bydgoszcz

Abstract: The aim of the study is to identify the degree of tourist attractiveness of the Żnin district from the perspective of expectations and motivations of foreign tourists. According to the classic definition of tourist attractiveness, the research included the assessment of cultural and natural values, the assessment of the advancement of the development of tourism infrastructure and the assessment of the level of transport accessibility of the studied region. The basic research tool was a questionnaire addressed to 150 respondents. The results of the research showed that the majority of the respondents consider the Żnin district an attractive, moderately competitive and cheap place for foreign tourists. At the same time, the respondents pointed to a number of shortcomings, including in terms of information and promotional campaigns for the region and the quality of local roads.

Key words: tourist attractiveness, Pałuki region.

Wróblewska Patrycja, Bartnicka Adrianna
Wyższa Szkoła Gospodarki

Animacja czasu wolnego w hotelarstwie – rola i znaczenie na przykładzie Sealight Resort Hotel w Turcji, studium przypadku

Zarys treści: Artykuł wskazuje przede wszystkim na rolę animacji czasu wolnego w kreowaniu i realizacji usług turystycznych. Animacja została tu przedstawiona jako obszar celowych i konstruktywnych działań edukacyjnych i społeczno-kulturalnych adresowanych do konkretnych grup turystów. W pracy zwrócono także uwagę na profil, kwalifikacje i drogę rozwoju zawodowego animatora czasu wolnego. Praca ma charakter studium przypadku.

Słowa kluczowe: animator czasu wolnego, usługi hotelarskie, Turcja.

Wprowadzenie

Pojęcie „animacja” pojawiło się w słowniku w latach 80. ubiegłego wieku. Zaczęto kierować się wówczas zasadą, iż życie społeczne nie istnieje bez interakcji interpersonalnych. Animacja stała się metodą pracy, wykraczającą poza problematykę analizy wewnętrznej dynamiki procesu grupowego. W słownikowej, tradycyjnej definicji oznacza ożywienie, zachęcanie, skłanianie do działania (Litwicka 2014, s. 10). Animacja czasu wolnego jest usługą wszechstronnie oddziałującą zarówno na osoby dorosłe, jak i dzieci. Touroperatorzy wraz z hotelarzami przyczyniają się w ten sposób do poznania dziedzictwa kulturowego, jak również do kształtowania nawyków aktywności ruchowej (Paczyńska-Jędrzycka, Eider 2014, s. 288). Animacja czasu wolnego to intencjonalne kierowanie ludźmi w czasie wolnym poprzez włączanie i bezpośrednio do określonej aktywności. Celem tak rozumianej animacji jest wzbogacenie czasu wolnego war-

tościami, które dają szansę zaspokojenia potrzeb człowieka (Wolańska 1989). Animacja łączy w sobie działania takie, jak inicjowanie, zachęcanie, pobudzanie, ożywanie i doradzanie oraz promowanie, instruowanie i organizowanie (Litwicka 2014, s. 7). Animacja czasu wolnego to dział współczesnej turystyki i hotelarstwa, który zajmuje się organizacją czasu wolnego turystów przebywających w ośrodkach noclegowych czy wypoczynkowych. Animacją nazywa się również wszelkie formy aktywizacji i zachęcania do wspólnego spędzania czasu w przyjemny sposób, które pojawiają się na wszelkiego rodzaju eventach i spotkaniach grup ludzi. Animacja to ożywanie, podnoszenie atmosfery, kreowanie, tworzenie (Bączek 2011a, s. 3).

Animacja czasu wolnego pełni rozmaite funkcje, spośród których warto wyróżnić funkcję relaksacyjną, mającą na celu poprawę samopoczucia i odreagowanie codziennej rutyny; funkcję integracyjną, której celem jest zespolenie grupy poprzez uczestnictwo we wspólnych zajęciach i lepsze poznanie się nawzajem; funkcję motywacyjną, która mobilizuje do działania i aktywności fizycznej w czasie urlopu; oraz funkcję progresywną, polegającą na prowadzeniu do samorozwoju jednostki i bardziej wnikliwego poznania samego siebie (Bączek 2013, s. 72).

W kompleksach hotelowych wyróżnia się programy animacyjne skierowane do najmłodszych dzieci, młodzieży (nastolatków) oraz dorosłych. Są one dostosowane zarówno pod względem rodzaju, intensywności aktywności, jak i godzin ich prowadzenia.

Cel pracy, metoda i materiał badań

Celem badań niniejszej pracy jest szczegółowa analiza animacji czasu wolnego jako usługi oferowanej przez hotele w ramach świadczenia usług hotelarskich. Wynikającym z powyższego kolejnym celem jest określenie, jak ważne dla turystów są profesjonalnie prowadzone animacje i do jakich grup turystów powinny być kierowane. W niniejszej pracy badawczej założono, iż animacja czasu wolnego odgrywa kluczową rolę w odbiorze hotelu przez turystów, postrzeganego jako atrakcyjny lub nieatrakcyjny. Animacja czasu wolnego jest usługą świadczoną przez profesjonalistów, którzy z należytą starannością wypełniają swoje obowiązki, aktywizując turystów i organizując im czas wolny w trakcie wypoczynku. Zastosowano wywiad pogłębiony, polegający na swobodnej wypowiedzi respondenta na podstawie nasuwających się skojarzeń, przypomnień i faktów. Wywiad przeprowadzony został z panią Klaudią, która jako animator czasu wolnego związana zawodowo jest z jednym z polskich touroperatorów i od kilku lat pracuje w hotelu Sealight Resort w Turcji z ramienia spółki.

Hotel Sealight Resort znajduje się w mieście Kusadasi, na terenie prowincji Aydin na zachodnim wybrzeżu Turcji nad Morzem Egejskim. Hotel położony jest nad 300-metrową, łagodnie opadającą piaszczystą plażą, na klifach. Hotel znajduje się około 5 km od centrum miasta. Aydin jest ośrodkiem handlowo-przemysłowym regionu rolniczego, w którym uprawiane są: tytoń, zboża i bawełna, wobec czego w sposób szczególny rozwija się przemysł spożywczy i włókienniczy. W pobliżu eksploatowane są rudy żelaza i węgiel brunatny¹. W samym mieście znajdują się zabytkowe meczety z XVI w., wieże obronne (ruiny bizantyjskiej twierdzy) i szkoła teologiczna (I. Miszczak, J. Miszczak, 2015, s. 28).

Budynek Sealight Resort Hotel liczy 9 pięter, a łączna liczba pokoi wynosi 465. Hotel sklasyfikowany został w standardzie pięciogwiazdkowym (*****) zgodnie z kategoryzacją obiektów noclegowych. W standardzie pięciogwiazdkowym klasyfikowane są najwyższej klasy obiekty hotelarskie, które z założenia spełniają oczekiwania najbardziej wymagających klientów. Zwykle są to hotele w ścisłym centrum, o bardzo dobrej lokalizacji i o wygodnych połączeniach komunikacyjnych, często blisko plaży. Hotel pięciogwiazdkowy dysponuje komfortowo urządzonymi apartamentami, dla gości z każdego pokoju przeznaczone są miejsca parkingowe, a obsługa w recepcji płynnie posługuje się minimum dwoma (lub więcej) językami. W tych luksusowych obiektach jest obowiązkowa winda, całodobowy room-service (obsługa hotelowa), a pokoje są wyposażone i zabezpieczone w najnowsze technologie. Hotele tej klasy udostępniają pełne wyposażenie pokoi i łazienek w elementy galanterii i kosmetyki hotelowe klasy premium. Obiekt oddaje do dyspozycji gości: restaurację, bar, siłownię, basen, centrum odnowy i SPA, pełne centrum konferencyjne z obsługą oraz szereg usług dodatkowych, w tym m.in. kantor wymiany walut czy kwiaciarnię². Do hotelu przynależy 5 basenów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, słodkowodnych oraz słonowodnych, w tym również z atrakcjami dla najmłodszych turystów. Za dodatkową opłatą hotel udostępnia pralnię. Do spotkań hotel udostępnia 5 sal konferencyjnych, klimatyzowanych, ze sprzętem konferencyjnym. Na terenie wokół hotelu znajduje się kort tenisowy oraz sala gimnastyczna. Hotel oferuje ponadto strefę SPA³. Do atrakcji o charakterze rozrywkowym należą: centrum SPA i zdrowotne, masaż, sauna, sauna turecka, basen, centrum fitness, basen zewnętrzny, pływanie łodzią, klub nocny, narciarstwo wodne, koszykówka, siatkówka, stoły bilardowe, rozrywka na żywo, kajakarstwo, gra

1 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Ayd%C4%B1n> [dostęp: 26.02.2020, godz. 20:09].

2 http://www.e-hotelarstwo.com/branza/prawo_przepisy/hotel [dostęp: 17.05.2020, godz. 12:25].

3 <https://sealight-resort.hotels-kusadasi.com/pl/> [dostęp: 26.02.2020, godz. 20:55].

w rzutki, skutery wodne, tenis, łucznicstwo, minigolf, bocce, tenis stołowy, wodny aerobik, ogród, teatr, wodny banan⁴.

Droga do kariery

W rozmowie z przedstawicielką jednego z najsilniejszych touroperatorów na polskim rynku udało się ustalić nie tylko, jak wygląda rutynowy dzień z życia animatora hotelowego, ale przede wszystkim – jakie warunki stawiane są przyszłym kandydatom na animatorów i z jakimi wyzwaniem wiąże się ta z pozoru „łatwa i przyjemna” praca. Dzięki pracy animatora zagraniczne wakacje mogą mieć charakter aktywnego wypoczynku. Coraz więcej hoteli stawia za priorytet właśnie bogatą ofertę animacyjną, która przykuwa uwagę coraz większej rzeszy turystów. Duże zainteresowanie ofertą animacyjną na wakacjach jest równoznaczne z różnorodnością oczekiwań odbiorców, dlatego tak ważne jest, by animator był kreatywny i elastycznie dostosowywał program animacyjny tak, by zachęcić do uczestnictwa turystów w różnym wieku, z różnych kręgów kulturowych, z różnymi oczekiwaniami względem swego wakacyjnego wypoczynku. Pierwszym krokiem, jaki stawia kandydat na animatora czasu wolnego, jest rekrutacja w formie castingu. Aby zostać animatorem, należy wykazać się predyspozycjami do wykonywania tego zawodu – otwartością, komunikatywnością, kreatywnością, dobrą kondycją fizyczną, zaradnością i optymistycznym podejściem do świata. Od kandydatów oczekuje się również wysokiego poziomu kultury osobistej i zaradności. Czas trwania castingu szacuje się na 3 godziny zegarowe. Składa się z 3 elementów: animacji, sprawdzianu komunikatywnej znajomości języka obcego oraz oceny CV. W pierwszej kolejności każdy uczestnik proszony jest o poprowadzenie pięciominutowego programu animacyjnego dla pozostałych osób biorących udział w spotkaniu. Tematyka i forma animacji jest dowolna. Od animatorów wymaga się ponadto znajomości przynajmniej jednego języka obcego na poziomie minimum B2. Aby pracować w większości hoteli animacyjnych, wystarczy znajomość angielskiego. Test językowy polega na prowadzeniu rozmowy w grupie kierowanej przez lektora. Na castingu następuje również weryfikacja CV. Kandydaci, którzy pozytywnie ukończą pierwszy etap rekrutacji, kierowani są na jednodobny, bezpłatny zagraniczny wyjazd szkoleniowy. Odbywa się w maju. Każdego dnia ćwiczone są poszczególne części programu animacyjnego i techniki pracy z klientem. Po tych dwóch etapach dochodzi do ostatecznej rekrutacji osób, które zostają zatrudnione na sezon i mogą cieszyć się trzymiesięczną pracą poza domem. Od animatora czasu wolnego nie wymaga się doświadczenia zawodowego ani zaświadczeń potwierdzających ukończenie kursy czy szkolenia

⁴ <https://sealight-resort.hotels-kusadasi.com/pl/> [dostęp: 26.02.2020, godz. 20:55].

w tej dziedzinie. Liczy się chęć, komunikatywność, kreatywność, zaradność. Doświadczenie zdobywa się podczas szkolenia, aby na wyjeździe czuć się pewniej. Jednakże niewątpliwie komuś, kto ma doświadczenie, łatwiej będzie odnaleźć się w nowych okolicznościach. Animatorzy nie przechodzą przez wewnętrzne, hotelowe szkolenia w zakresie animacji. Jak zauważa Klaudia – nie ma takiej potrzeby. Kontaktując się z szefem hotelowych animatorów, ustalane są zasady współpracy. Wówczas często można podłączyć się pod ich program lub zmodyfikować go i wprowadzić swoje zajęcia. Animatorzy odbywają także kursy w dziedzinie szeroko rozumianego bezpieczeństwa, tzn. kurs w zakresie pierwszej pomocy przedmedycznej odbywa się na tygodniowym wyjeździe szkoleniowym, natomiast szkolenia w zakresie bezpieczeństwa przeciwpożarowego i innych, dotyczących stricte hotelu, odbywają się już na miejscu destynacji.

Sylwetka animatora, Sealight Resort Hotel, Turcja

Animatorzy w pracy trzymają się ściśle określonego dress code'u (z ang. zasady ubioru) ustalonego przez odpowiednich zwierzchników. Zgodnie z wytycznymi w analizowanym przypadku kobiety zakładają T-shirty, koszulki termoaktywne, koszulki polo – jeśli któraś z nich jest zbyt wycięta lub luźna, pod spód należy założyć wygodny stanik sportowy; granatowe spodenki o długości nogawki między połową uda a kolanem; obuwie dowolne, dostosowane do warunków atmosferycznych oraz identyfikator noszony na smyczy – za wyjątkiem sytuacji, gdy istnieje ryzyko, że uderzy w twarz. Mężczyźni ubierają T-shirty, koszulki termoaktywne i koszulki polo; granatowe spodenki, obuwie dowolne, dostosowane do warunków oraz identyfikator noszony na smyczy. Strój firmowy musi być czysty, wyprasowany i zadbane. W uzasadnionych sytuacjach (np. prowadzenie zajęć fitness lub aqua aerobiku) animator może zdjąć identyfikator. Jeśli w czasie animacji niska temperatura powietrza nie pozwala nosić krótkich spodenek, animator może założyć długie spodnie. Preferowane są spodnie jednolitego, ciemnego koloru. Dopuszczalne jest założenie bluzy lub kurtki na koszulkę firmową. Podczas posiłków należy mieć zakryte ramiona. Panowie na kolację przychodzą w długich spodniach. Włosy muszą być zawsze czyste, fryzura zadbane. Niedozwolone są odrosty. Makijaż codzienny powinien być naturalny (chyba że stanowi on element animacji). Paznokcie powinny być czyste i zadbane. Niedozwolone są paznokcie bardzo długie bądź połamane z odpryskującym lakierem. Animator może nosić kolorową biżuterię, różnorodne ozdoby ciała i włosów, zachowując neutralność występujących na nich symboli. Zakazane są czaszki, symbole związane z działalnością sekt, symbole nacjonalistyczne itp. Należy unikać noszenia kolczyków w nosie, łuku brwiowym, na

ustach. Zabrania się noszenia skarpet do sandałów. Niemniej ważne są zasady związane z noszeniem okularów przeciwsłonecznych. Witając gości, rozmawiając z nimi lub prowadząc swoją część spotkania informacyjnego, należy każdorazowo zdejmować okulary przeciwsłoneczne. W wyjątkowych sytuacjach, gdy np. spotkanie odbywa się na tarasie w pełnym słońcu, można założyć okulary przeciwsłoneczne, jednocześnie uprzedzając o tym klientów. Można prowadzić animacje w okularach przeciwsłonecznych, jeśli zabawy odbywają się na słońcu.

Podczas pełnienia obowiązków zawodowych animator przestrzega ściśle określonych standardów pracy. Animator zachowuje się kulturalnie. Jest uprzejmy wobec klientów i okazuje im wszelką konieczną pomoc. Na ile to możliwe, wyjaśnia wątpliwości. Animator to przede wszystkim towarzysz grupy, doradca i pomocnik, osoba odpowiedzialna za to, aby goście mieli dobry nastrój. Zabronione jest używanie zwrotów: „ja nie wiem”, „to nie moja wina, tylko wina biura”. Animator jest zobowiązany do rozwiązania i załagodzenia sytuacji problemowych. Należy używać poprawnej polszczyzny – bez zdrobnień, skrótów i gwary. Znakiem rozpoznawczym animatora jest szeroki uśmiech, którym wita gości hotelu, pracowników hotelu i inne osoby.

Niedozwolony jest cały szereg konkretnych czynności i zachowań:

- spożywanie alkoholu i palenie w miejscu pracy oraz w obecności klientów (czynności tych nie wolno wykonywać w stroju służbowym bez względu na okoliczności);
- wchodzenie z klientami w relacje inne niż zawodowe;
- snucie się po hotelu bez kontaktu wzrokowego z innymi osobami;
- wpatrywanie się w telefon w miejscach publicznych;
- przesiadywanie na oparciach, nieeleganckie pozycje;
- przekazywanie osobom trzecim wewnętrznych ustaleń;
- rozmawianie z klientami o swoim życiu prywatnym, warunkach zamieszkania, wynagrodzenia itd.;
- żucie gumy oraz trzymanie rąk w kieszeniach w trakcie rozmowy z turystą lub w trakcie animacji;
- poruszanie z klientami tematów dotyczących kwestii politycznych, religijnych, rasowych, orientacji seksualnej, wyższości jednego klubu sportowego nad innym;
- korzystanie z infrastruktury hotelu, w którym się pracuje również w dniach wolnych od pracy;

- noszenie telefonów komórkowych i kluczy na smyczy zawieszonych na szyi;
- prowadzenie kłótni między animatorami lub animatorami a rezydentami w obecności klientów;
- promowanie wycieczek lokalnych innych niż sprzedawane przez rezydenta – w razie pytań o różnicę w cenie wycieczek biura oraz tych kupowanych „na ulicy”, podstawowe argumenty przemawiające za wyborem oferty biura, które powinien przekazać animator, to: *guiding* (usługa przewodnika) w języku polskim oraz skuteczność ubezpieczenia ograniczona tylko do wycieczek biura.

Program animacji, Sealight Resort Hotel, Turcja

Jak relacjonuje pani Klaudia, jedna czwarta hotelu Sealight Resort Hotel należy do animatorów: główne baseny, boiska, Mini Club, amfiteatr oraz teren zielony między basenami a Mini Clubem. Są to miejsca, gdzie animatorzy realizują swój program animacyjny. W swojej pracy animator korzysta z różnorodnego sprzętu, z których najważniejszym okazuje się być zwyczajny gwizdek. To bardzo przydatne urządzenie, które ułatwia zapanowanie nad grupą i nadzór nad przebiegiem zajęć. Poza tym w programie animacyjnym wykorzystuje się: piłki do siatkówki, koszykówki, makarony do aqua gym, maty do ćwiczeń, łuk ze strzałami, lotki do dart game, bule. Wszystko zależy ściśle od prowadzonych zajęć.

Za największą barierę w prowadzeniu zajęć uznaje się język. Najtrudniej porozumieć się z osobą, która nie mówi w języku ojczystym animatora lub po angielsku. Barierą mogą być też kwestie zdrowotne, jednakże zajęcia nie są szczególnie obciążające fizycznie i najczęściej nie ma żadnych przeciwwskazań. Jak przekonuje animatorka, w zespole nie zdarzają się konflikty wewnętrzne. Drobne nieporozumienia są na bieżąco rozwiązywane w ramach codziennych spotkań, które odbywają się 3 razy w ciągu dnia. Nawet jeśli zdarzają się większe problemy, animatorzy nie mogą tego okazywać publicznie.

Odpowiedzialność animatorów za poszczególne grupy wiekowe jest dostosowana do ich predyspozycji i umiejętności: ktoś odpowiedzialny jest za pracę z dziećmi, a ktoś inny z dorosłymi. W razie potrzeby oboje sobie pomagają. Animatorzy pracują 6 dni w tygodniu po minimum 6 godzin dziennie w 3 blokach: porannym, popołudniowym i wieczornym. Dla przykładu: blok poranny trwa w godzinach 10:00–12:30, popołudniowy 15:00–17:30, natomiast wieczorny 20:00–22:00. Raz w tygodniu animatorzy jeżdżą na transfery, tzn. zawożą i odbierają gości z lotniska. Siódmy dzień jest dniem wolnym. Około 10

minut przed rozpoczęciem zajęć animatorzy chodzą dookoła basenu, ogłaszając animacje: krzycząc, zachęcając ludzi. Dodatkowo są również ogłoszenia z wieży przez mikrofon.

Animatorzy w różny sposób zachęcają gości sobą, swoim działaniem. Ponadto w hotelu znajdują się 3 tablice informacyjne: w lobby hotelowym, przy basenie i Mini Klubie. Są na nich wywieszane informacje dotyczące zajęć animacyjnych. Na spotkaniach informacyjnych również przekazywane są informacje o animacjach oraz wypowiedzi, gdzie goście mogą znaleźć informacje o nich. Aby zachęcić gości do udziału w zajęciach, animatorzy pracują tak naprawdę nieustannie. Dobrze jest nawiązać kontakt z gośćmi na tyle, aby czekali na zajęcia konkretnego animatora. Bardzo dużo rozmawia się z gośćmi. Często daje to taki skutek, że jak tylko widzą konkretnego animatora, to bez zastanowienia przychodzą na aktywności, które akurat prowadzi. Jeśli w ciekawy sposób prowadzi się animacje, to „pocztą pantoflową” goście wzajemnie się zachęcają. Na spotkaniach informacyjnych od samego początku goście zachęceni są do brania czynnego udziału w zajęciach. Dobrze jest mieć również nagrody za wykonywane zadania – wówczas goście chętniej przychodzą.

Oferta animacyjna zaprojektowana jest w taki sposób, by dotrzeć do każdego odbiorcy. Miniklub jest przeznaczony dla dzieci w wieku 4-12 lat. Młodsze dzieci mogą przebywać wyłącznie z opiekunem. Zajęcia dla dorosłych nie mają przedziału wiekowego i często mogą w nich uczestniczyć nastolatki, jednak w przypadku np. strzelania z łuku wymagana jest pełnoletniość. Najbardziej popularną rozrywką dla wszystkich grup wiekowych jest minidisco – głównie skierowane do dzieci, ale dorośli często dołączają i świetnie się bawią. Hotel ma z góry wyznaczony program animacji. Za program odpowiedzialni są animatorzy, a konkretnie szef animatorów. Jednakże to hotel decyduje, kogo zaprasza w ramach organizowanych show. Program animacyjny jest tworzony w cyklu tygodniowym. Dla dzieci odbywają się dni tematyczne w systemie dwutygodniowym – tak samo, jak i wieczorne show. Animatorzy mają również w zanadru plan awaryjny, na wypadek gdyby niemożliwe było prowadzenie zajęć na dworze. Jednakże nad Morzem Śródziemnym pogoda dopisuje praktycznie cały czas, więc najczęstszym powodem zmiany planów są opóźnienia samolotów.

Do hotelu zapraszane są lokalne gwiazdy i osoby z zewnątrz, które mają za zadanie umilić czas gościom. Tego typu rozrywki mają miejsce głównie wieczorami. Są to np. grupy taneczne, grupa z Latino Night wykonująca akrobacje powietrzne, akrobaci, pokazy pirotechniczne, grupy, które wygrały *Mam talent*, programy o charakterze wymiany kulturowej. Przed kolacją codziennie

odbywały się w lobby hotelowym koncerty na pianinie, skrzypcach, gitarze czy pokazy magików. Codziennie odbywają się night show – wieczorne programy rozrywkowe. Animatorzy odpowiedzialni są za przygotowanie sceny dla występujących oraz za to, aby żaden gość ani dziecko podczas występu nie weszli na scenę – a zdarza się to często. Poza tym animatorzy organizują bingo z nagrodami. Wówczas jeden animator prowadzi grę, a drugi odhacza cyfry na tablicy. Pozostali animatorzy pomagają gościom hotelowym w grze.

Z doświadczeń respondentki wynika, że najtrudniej namówić do aktywności nastolatków. Często zdarza się, że namawiając nastolatka, rodzic dał się szybciej przekonać. Mężczyźni preferują aktywności związane z rywalizacją, tj. waterpolo, strzelanie z łuku, siatkówka. Kobiety natomiast wybierają spokojniejsze formy aktywności: aqua aerobik, zumbę, poranną gimnastykę. Z doświadczenia rozmówczyni jednoznacznie wynika, że oferta animacyjna wpływa na atrakcyjność hotelu. Niektórzy goście wracają do hotelu wyłącznie ze względu na animatorów. Możliwość, aby dzieci miały zajęcie, jest bardzo ważna dla rodziców. Cała opieka animatorów powoduje, że na terenie hotelu nie panuje nuda.

Uczestnicy animacji, Sealight Resort Hotel, Turcja

Środkiem osiągnięcia celu badawczego, jakim w niniejszej pracy jest odpowiedź na pytanie, jak ważna jest animacja czasu wolnego dla atrakcyjności hotelu, było przeprowadzenie metaanalizy opinii przedstawianych przez internautów na portalach internetowych służących do zbierania opinii turystów na temat obiektów turystycznych. Turyści z całego świata, którzy zdecydowali się spędzić urlop w Sealight Resort Hotel, dzielą się swoimi opiniami na przeznaczonych do tego stronach internetowych, takich jak portal TripAdvisor. Jest to amerykański koncern zbierający opinie klientów o przedsiębiorstwach turystycznych. W swej ofercie ma również interaktywne fora dla podróżników, w tym w języku polskim. Serwis może pochwalić się ponad 60 milionami użytkowników, którzy napisali 170 milionów recenzji i opinii dotyczących hoteli, restauracji, atrakcji turystycznych i innych firm związanych z podróżami⁵. Na podstawie 1958 recenzji napisanych na portalu TripAdvisor hotel uzyskał ocenę 4,5 w skali, gdzie maksymalna ocena wynosi 5. Opinie, z którymi zapoznawano się w sposób szczególny na potrzeby niniejszej pracy, to opinie, których autorzy odnosili się bezpośrednio do animacji w przedziale czasowym od stycznia do września 2019 r. Kolejny portal internetowy, na którym turyści dzielą się swoimi opiniami dotyczącymi pobytu w hotelach na całym świecie, to portal Wakacje.pl. Jest to baza opinii o hotelach i kierunkach, a także turystyczne forum dyskusyjne,

⁵ <https://pl.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor> [dostęp: 03.05.2020, godz. 21:27].

w którym codziennie pojawiają się tematy do dyskusji i relacje z podróży. Łącznie na obu tych portalach odnotowano 15 opinii, które w sposób bezpośredni odnosiły się do animacji czasu wolnego.

Autorami opinii są turyści, którzy wakacje spędzali zarówno samotnie, jak i wspólnie z rodziną czy znajomymi. Opiniodawcy reprezentują różne narodowości, np. Szwedzi, Brytyjczycy, ale również Polacy. Część z nich twierdzi, iż praca animatorów miała kluczowy wpływ na pozytywną ocenę pobytu w hotelu.

Opinie klientów na temat animacji czasu wolnego w hotelu są pozytywne. Turyści doceniają u animatorów energiczność, ekspresję, dynamikę. Zwraca się uwagę na to, iż animatorzy są niezwykle zaangażowani w swoją pracę i dokładają wszelkich starań, by umilić gościom pobyt w hotelu, dzięki czemu turyści chętnie wracają tu na kolejne wakacje. Uwaga zwracana jest również na to, jak animatorzy dbają o bezpieczeństwo i zdrowie osób, które korzystają z ich oferty zajęć. Animatorzy uważani są za profesjonalistów, którzy poza zapewnieniem bezpieczeństwa organizują im rozrywkę na najwyższym poziomie. Pozytywnie ocenia się różnorodność oferowanych przez animatorów rozrywek. Kadre oceniane jako sympatyczną i z poczuciem humoru.

Autorzy opinii wskazują, iż animacja czasu wolnego stanowiła ważny punkt w ich planie dnia. Wielu każdego dnia oczekiwało na animację, by móc aktywnie spędzić czas przy muzyce i zabawach tanecznych. Animacje uznają za najlepszą rozrywkę, jaką oferował hotel. Szczególną uwagę zwracają na efektywne atrakcje, jak np.: pokaz ognia, cyrk, taniec brzucha czy muzyka na żywo przy fortepianie i skrzypcach.

Opinie jednoznacznie wskazują, że wieczorne programy aranżowane były na wysokim poziomie. Turyści wspominają, iż wszechobecna była muzyka, a codziennie miał miejsce teatr oraz kino dla dzieci. Równocześnie odbywały się różne rozrywki tak, by każdy klient miał możliwość wyboru najbardziej interesującego zajęcia.

Na podstawie powyższych opinii zebranych od klientów z różnych zakątków świata można ogólnie podsumować, iż klienci niezwykle wysoko oceniają pracę animatorów w Sealight Resort Hotel. Doceniają ich zaangażowanie, kreatywność, uśmiech i energię. Doceniają również realizowany przez nich program, który dostosowywany jest do klientów w różnych grupach wiekowych i różnych oczekiwaniach wobec spędzania swego wolnego czasu.

Podsumowanie i wnioski

Animacje hotelowe organizowane w różnych zakątkach świata odgrywają coraz większą rolę zarówno w życiu turystów, jak i hotelarzy czy też organizatorów

turystyki. Animacja hotelowa stała się w ostatnich latach nieodzownym elementem działalności hotelarskiej wielu obiektów. Jest coraz bardziej pożądanym przez potencjalnych nabywców produktem turystycznym.

Animacjom hotelowym przypisuje się zasługi na polu organizacji czasu wolnego gości hotelowych i troskę o ich aktywny wypoczynek. Ma to na celu z jednej strony edukację zdrowotną i wykształcenie potrzeby aktywnego wypoczynku, z drugiej zaś prowadzi do zwiększenia liczby turystów w odwiedzanym resorcie, a podążając dalej w tym kierunku, staje się szansą rozwoju wybranej destynacji. Nowy wizerunek animacji tworzony przez touroperatorów staje się magnesem przyciągającym tłumy klientów. Bogata informacja na temat organizowanej animacji w katalogach jest narzędziem pracy pracowników biur podróży, a jednocześnie zapewnieniem określonego poziomu jakości obsługi.

Planując zatem stworzenie usługi-produktu animacyjnego, należy wziąć pod uwagę potrzeby turystów. Program z jednej strony dopasowany musi być do potrzeb klienta, ale z drugiej strony, do obowiązujących na danej destynacji zasad. Stąd też konieczny jest dialog kulturowy. Niewątpliwie usługa animacji czasu wolnego będzie nieustannie zyskiwać na popularności i odgrywać coraz istotniejszą rolę w atrakcyjności hotelu. Personel, który będzie pełnił tę ważną rolę w okresie wypoczynku, powinien cechować się zatem profesjonalizmem oraz ogromnym zaangażowaniem. Zmienia się bowiem kierunek rozwoju branży – poza zapewnieniem miejsca wypoczynku, organizatorzy wyjazdów powinni skupiać się na zapewnianiu szerokiej gamy rozrywki na terenie hotelu, dostosowanej do wszystkich kategorii wiekowych. Jednocześnie przed animatorami czasu wolnego stoi trudne wyzwanie – jak sprostać coraz bardziej wymagającym klientom.

Autorki mają nadzieję, iż szczegółowe *case study*, poparte wiedzą i doświadczeniem, przyczyni się do bardziej świadomego postrzegania roli i pracy animatora czasu wolnego przez potencjalnych kandydatów do pracy.

Bibliografia

- Apanowicz J., 2002, *Metodologia ogólna*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia, s. 74, 96, 100, 113.
- Bączek J.B., 2013, *Animacja czasu wolnego. Praktyczny poradnik dla Animatorów*, Stageman Polska, Warszawa, s. 8-9, 11, 40-46, 67-69, 71, 72.
- Bączek J.B., 2011a, *Animacja w pigułce. Co musisz wiedzieć przed wylotem do pracy?*, Stageman Polska, Warszawa, s. 3.

- Bączek J.B., 2011b, *Przygotowanie do pracy w animacji*, Stageman Polska, Warszawa, s. 12-16.
- Dąbrowska J., 2015, *Rola animatora czasu wolnego oraz jego wpływ na atrakcyjność ośrodka na przykładzie ORW Floryn w Mielnie, Szczecin*, s. 7, 14-15, 19.
- Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych* [w:] W. Kurek (red): *Turystyka*, Warszawa, s. 11-12.
- Litwicka P., 2014, *Metodyka i technika pracy animatora czasu wolnego*, Kraków, s. 7, 10, 11.
- Łobocki M., 2000, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków, s. 28.
- Maj B., 2007, *Spoleczne uwarunkowania rekreacji ruchowej i turystyki młodzieży wielkomiejskiej*, Impuls, Kraków, s. 17-18.
- Makowski K., Sadłak W., 2008, *Zabawy na stoku, czyli jak uczyć dzieci jeździć na nartach*, Warszawa, s. 5.
- Miszczak I., Miszczak J., 2015, *Tureckie czy wiecie, że...*, Wydawnictwo ASLAN, s. 28.
- Modrzejewska J., Walaszek-Latacz J., 2015, *Wychowawcza rola animatora czasu wolnego dzieci w obszarze społecznym współczesnej turystyki dziecięcej*, [w:] *Relacje w przestrzeni społeczno-ekonomicznej*, „Przegląd Nauk Stosowanych”, nr 6, Gliwice, s. 48, 49.
- Paczyńska-Jędrycka M., Eider P., 2014, *Innowacyjność w animacji czasu wolnego szansą rozwoju wybranych destynacji turystycznych*, [w:] „Handel Wewnętrzny”, 6 (353), s. 288.
- Podwysocka J., 2012, *Animator czasu wolnego*, Dobry eBook, Kraków, s. 6-9, 10.
- Polska Izba Turystyki: *Zagraniczne wakacje Polaków 2019. Egzotyka 2020* [dostęp: 17.05.2020, godz. 13:40].
- Rogozińska A., 2011, *Edukacja + animacja*, Wydawnictwo NCK, Warszawa, s. 8-12.
- Wolańska T., 1989, *Encyklopedia zarządzania*, AWF, Warszawa.

Zieliński J., 2010, *Organizacja wypoczynku zimowego dla uczniów szkoły podstawowej*, [w:] M. Kisiel (red), *Pedagogiczne aspekty rekreacji, turystyki i wypoczynku dzieci i młodzieży w przedszkolu, szkole i poza szkołą*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza, s. 204.

<https://sealight-resort.hotels-kusadasi.com/pl/> [dostęp: 26.02.2020, godz. 20:55]

http://www.e-hotelarstwo.com/branza/prawo_przepisy/hotel [dostęp: 17.05.2020, godz. 12:25].

Animation of leisure time in the hotel industry - role and significance on the example of Sealight Resort Hotel in Turkey (case study)

Abstract: The article mainly points to the role of leisure time animation in creating and implementing tourist services. Animation is presented here as an area of purposeful and constructive educational and socio-cultural activities addressed to specific groups of tourists. The work also focuses on the profile, qualifications and career path of a leisure time animator. The work is a case study.

Key words: leisure time animator, hotel services, Turkey.

Voloshyn Yaroslava, Chudzyńska Izabela
Wyższa Szkoła Gospodarki

Kulinarna tożsamość Ukrainy

Zarys treści: Niemiecki filozof żyjący w XVIII w. Johann Gottfried Herder wskazywał kulturę ludową jako tę, w której zawarte są elementy „czystej kultury narodowej”. W XXI w. ten romantyczny pogląd nadal jest podstawą budowania tożsamości narodowej nowo powstałych państw. Doskonałym przykładem jest niepodległa od 1991 r. Ukraina. Obraz ukraińskiej kuchni nawiązuje do mitu kuchni bajkowej, sielskiej wsi, gdzie spożywa się proste, obfite i smaczne posiłki. Wizję tę doskonale sprzedaje sieć restauracji Puzata Chata, gdzie w stylizowanej wiejskiej scenerii można spożyć takie ukraińskie dania jak: wareniki, barszcz ukraiński z pampuszkami bądź deruny. Równolegle na Ukrainie rozwija się trend lokalnej i zdrowej żywności. Dobre restauracje starają się mieć w swojej ofercie dania powstałe tylko na bazie ukraińskich produktów. Rozwija się również turystyka kulinarna, czego przejawem są coraz liczniej organizowane imprezy gastronomiczne, które nie tylko edukują społeczeństwo, co składa się na „prawdziwą ukraińską kuchnię”, ale również budują „jedzeniową markę” miejsca.

Słowa kluczowe: tożsamość, kuchnia narodowa, turystyka kulinarna.

Wprowadzenie

Na początku XX w. Max Weber, wybitny teoretyk nauk społecznych uważał, że takie zjawiska, jak etniczność i nacjonalizm będą tracić na znaczeniu, aby ostatecznie na skutek procesów industrializacji i modernizacji zupełnie zaniknąć (Weber 2002). Dzisiaj już wiemy, że etniczne, bądź nacjonalistyczne walki o uznanie, władzę czy autonomię nieustannie są podejmowane w różnych zakątkach współczesnego świata.

Nacjonalizm jest zjawiskiem nowożytnym, a dzieje narodów poddawane są dość licznym analizom historycznym i antropologicznym. Kiedy w 1905 r. Norwegia na drodze pokojowej wystąpiła z unii ze Szwecją, miejska klasa średnia rozpoczęła proces kształtowania „norweskiej kultury narodowej”. W tym celu przedstawiciele miejskiej burżuazji wyszukiwali w odległych gór-

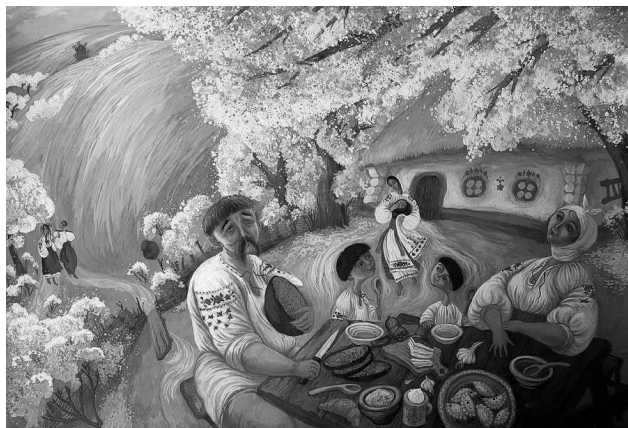
skich dolinach wsi, a elementy kultury chłopskiej miały stać się składowymi „autentycznej norweskiej kultury”. To oni sprowadzali do miast i prezentowali stroje ludowe, wiejską muzykę i chłopskie jedło jako norweskie symbole narodowe. To dlatego kompozytor Edward Grieg włączał do swoich utworów fragmenty ludowych melodii, a pisarz Bjørnstjerne Martinius Bjørnson pisał nowele o wiejskiej tematyce (Eriksen 2013, s. 153-154). Podobne poszukiwania prowadzili polscy przedstawiciele elit intelektualnych końca XIX w. i początku XX w. Zgodnie z poglądami niemieckiego filozofa Johanna Gottfrieda Herdera¹ archaicznej kultury narodowej należało szukać w miejscach odizolowanych, trudno dostępnych. Podhale niewątpliwie spełniało te kryteria, gdyż jeszcze w latach 20. XIX w., aby dotrzeć do Zakopanego z Nowego Targu, należało kilkakrotnie pokonać rzekę, i to w bród. Za to, jak już tam dotarli przedstawiciele polskiej inteligencji, nie poprzestawali na zachwycie górskimi krajobrazami, ale przystępowali do opisu nie tylko naturalnej przyrody, ale i ludzi tam żyjących. Karol Podkański² uważał, iż górale przez długie stulecia, odcięci od nowoczesnego świata, zachowali nieskażoną wpływami cudzoziemszczyzny kulturę staropolską (Kroh 1999, s. 132-134). Podobne zjawisko można obecnie obserwować na Ukrainie. Jeśli przyjąć, że naród powinien wyróżniać się wspólnym językiem, wyznaniem i pamięcią historyczną, to okazuje się, że Ukraińcy nie spełniają żadnego z tych kryteriów. Nieco mniej niż połowa mieszkańców tego kraju posługuje się językiem rosyjskim, pamięć historyczna dużej części Ukraińców została zniszczona, a Ukraiński Kościół Prawosławny nie jest jedynym walczącym o względy Ukraińców. Jednak poczucie tożsamości narodowej, choć osłabione, nigdy nie zanikło. To dzięki tym Ukraińcom, którzy przechowali przywiązanie do języka, religii i tradycji, było możliwe w 1991 r. powołanie niezależnego państwa, jak tylko pozwoliły na to warunki polityczne (Hrycak 2000, s. 12-15). Podobnie jak Norwedzy i Polacy, Ukraińcy swojej „czystej” kultury narodowej postanowili poszukać na wsi. Z tego powodu spora liczba współczesnych ukraińskich artystów uważa za konieczną identyfikację swojego pochodzenia poprzez nawiązywanie do źródeł etnicznych. Twórcy z różnych regionów Ukrainy chętnie sięgają po takie artefakty kultury ludowej, jak: pisanki, wyszywaniki ludowe, tradycyjne malarstwo dekoracyjne (np. z ośrodka petrykowskiego w Naddnieprzu), czy nawiązują do twórczości artystki ludowej Marii Pryjmaczenko (Jędraszczyk i in. 2016, s. 185).

1 Johann G. Herder (1744–1803), niemiecki filozof, którego poglądy miały ogromny wpływ na późniejsze ukształtowanie się idei narodu. To on wprowadził do filozofii pojęcie kultury ludowej, której przypisywał cechy kultury „czystej” i naturalnej.

2 Karol Podkański (1861–1907), historyk i etnograf, był gorącym entuzjastą gór i góralszczyzny.

Jedzenie a ukraińska tożsamość

Zgodnie ze słowami filozofa Ludwika Feuerbacha „Człowiek jest tym, co je”³. Zatem, Ukraińiec powinien jeść „prawdziwe” ukraińskie jedzenie. Tylko jakie jedzenie jest ukraińskie? Co składa się na ukraińską kuchnię narodową? Wydaje się, że ukraińska kuchnia to kuchnia bliżej nieokreślonej sielskiej, kolorowej wsi, taką, jaką przedstawia poniższa ilustracja.



Fot. 1. Kolacja na wsi

Źródło: <https://ta-mara.dreamwidth.org>

W publikacjach poświęconych potrawom ukraińskim podkreśla się bogactwo ziemi ukraińskiej, która dostarcza wysmienitych produktów roślinnych i zwierzęcych, które Ukraińcy od wieków komponują na różne sposoby, bo potrawy ukraińskie to „tygiel różności”. Klasyczny barszcz ukraiński składa się z 20 składników. Podczas jego przygotowywania stosuje się kilka technik gastronomicznych (smażenie, duszenie, gotowanie). Ukraińskość potraw wyraża się w złożonej, wieloskładnikowej recepturze i w łączonych technikach ich przygotowywania (Artiukh 2001, s. 98-99, 137-149). W sposób przejawiony tę wizję kuchni narodowej prezentuje sieć restauracji typu fast-food Puzata Chata. Pierwszy tego typu lokal powstał w 2003 r. w Kijowie, a w 2009 r. było ich już 28⁴. Wystrój restauracji należących do tej sieci jest stylizowany na wiejską chatę, niekiedy lada do obsługi klientów przypomina drewniany wóz, częstym elementem dekoracyjnym są sznury suszonej cebuli, czosnku, a na ścianach widnieją malowane kwiaty. Zamówione dania goście mogą spożyć przy masywnych drewnianych stołach, kojarzących się z wiejską gospodą. W ofercie zaś są „sztan-

darowe” dania ukraińskie, takie jak: barszcz ukraiński z pampuszkami, deruny czy wareniki



Fot. 2. Wnętrze Puzatej Chaty w Kijowie

Źródło: https://pl.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294474-d1178958-Reviews-Puzata_Hata-Kiev.html

Nie tylko Puzata Chata buduje wizerunek narodowej kuchni na odwoływanie się do chłopskiego jedzenia. Najlepsze restauracje w swojej ofercie nie tylko starają się posiadać dania kojarzone z Ukrainą, ale często podkreślają, iż składniki, z których przygotowywane są ich potrawy, pochodzą z „czystej” ukraińskiej wsi. Często też w wystroju restauracji, nawet tych bardzo modernistycznych, można odnaleźć nawiązanie do wiejskości. Doskonałym tego przykładem jest zlokalizowana w centrum Kijowa w podziemiach Majdanu restauracja Ostatnia Barykada. Choć wystrój jest bardzo nowoczesny, nie brak w nim akcentów wiejskich, jak np. wykonane ze źdźbeł zboża ozdoby (widoczne na drugim planie fot. 3).



Fot. 3. Wnętrze restauracji Ostatnia Barykada w Kijowie

Źródło: fot. Piotr Chudzyński, 7.10.2019.

Odwoływanie się do wiejskości widać w wystroju większości znanych kijowskich restauracji, niekiedy ma ono postać subtelnego nawiązania, jak w Ostatniej Barykadzie, a niekiedy jest to wyidealizowana wiejska chata, jak w przypadku restauracji Siedem Prosiąt.



Fot. 4. Wystrój wnętrza restauracji Siedem Prosiąt

Źródło: <https://www.facebook.com/pg/7piggies.restaurant/photos/>

W trendzie na wiejskość realizują się dwa romantyczne poglądy. Pierwszy, iż to na wsi znajduje się nieskażony cywilizacją „duch narodu”, i że to, co bliższe jest Naturze przez duże „N”, jest lepsze. Urok Natury szczególnie ceniony jest w odnie-

sieniu do żywności, bo im bardziej naturalna, mniej przetworzona, tym zdrowsza (Levinovitz 2015, s. 132-133). To dlatego restauratorzy chwalą się, że ich dania powstają wyłącznie dzięki wykorzystaniu produktów ukraińskich. W domyśle: pochodzą z ubogiej, nienowoczesnej, ale pozbawionej rolniczej chemii – czystej ukraińskiej wsi.

Do budowania poczucia wspólnoty etnicznej/narodowej niezbędne jest wypracowanie w społeczności poczucia jedności kulturowej (Eriksen 2013, s. 139-140). Tę strategię realizuje się na Ukrainie, łącząc m.in. elementy kultury wyższej (mam tu na myśli literaturę), z łatwiej odbieranymi przez każdego mieszkańca państwa kulinariami. W jednym ze swoich dzieł rosyjski pisarz o ukraińskim pochodzeniu Mikołaj Gogol wspomniał kilkakrotnie o gałuszkach (kluseczki z mąki i jaj), a że M. Gogol uczęszczał przez krótki czas do gimnazjum w Połtawie, toteż gałuszki stały się symbolem nie tylko miasta, ale i całego połtawskiego regionu. W 2006 r. w Połtawie powstał pomnik gałuszek, a w 2008 r. radni miejscy podjęli uchwałę, iż gałuszki staną się głównym atrybutem miasta.



Fot. 5. Pomnik gałuszek w Połtawie

Źródło: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/13774_poltava-galushka-monument.htm

Podobny zabieg łączenia kulinariów z literaturą zastosowano w kulinarnym programie telewizyjnym promującym kuchnię ukraińską „Eneida”. W nim to widzowie zapoznają się z życiem i z twórczością ukraińskiego poety i dramaturga Iwana Kotlarewskiego⁵, przy okazji poznając dania „prawdziwej” ukraińskiej kuchni. Program prowadzi Jewgienij Klopotenko, który co tydzień do telewizyjnego studia zaprasza znawców literatury ukraińskiej, aby wraz z nimi gotować dania kuchni narodowej.

Kuchnia jest doskonałym narzędziem do budowania jedności, poczucia wspólnoty i do tworzenia tożsamości, w tym i tej narodowej (Burszta, Kuliowski 2005, s. 10-11). Kuchnia narodowa nie widzi klas społecznych, nie wymaga dużych nakładów finansowych (wszak wywodzi się z kuchni chłopskiej). Wystarczy spożywać ukraińskie jedzenie, aby być Ukraińcem. Ukraińscy studenci hotelarstwa i gastronomii Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, aby zaliczyć ćwiczenia z przedmiotu „technologia gastronomiczna”, musieli wspólnie przygotować obiad składający się z przystawki zimnej, ciepłej, dania głównego i deseru. Postanowili, że tym obiadem będzie „ukraiński obiad”, skomponowany z typowo ukraińskich potraw. Przystawką zimną była „szuba”, tj. sałatka śledziowa przykryta warstwą majonezu, barszcz ukraiński z pampuszkami stanowił przystawkę ciepłą, zaś danie główne, kaczka w sosie wiśniowym (Redelbach 2014)⁶ z selerowym purée. Na deser zaproponowano smażone serniczki z sosem żurawinowym, a do picia „uzwar”, czyli napój z suszonych owoców. Miejsce, w którym dania były serwowane oceniającym, było udekorowane ukraińską flagą. Trudno o bardziej demonstracyjne podkreślenie własnej tożsamości.



Fot. 6. „Ukraiński obiad” przygotowany przez studentów
Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy

Źródło: fot. Izabela Chudzyńska, 05.12.2019.

Ukraińska kuchnia atrakcją turystyczną

Turystyka i produkcja żywności są potencjalnie znaczącym źródłem rozwoju niezurbanizowanych regionów. W poszukiwaniu spokoju turyści wybierają za

cel swojej podróży wieś, która kojarzy się z ciszą i dobrym, lokalnym jedzeniem. Powszechnie zauważa się w literaturze przedmiotu, że kulinaria, choć nie zawsze są celem podróży, zawsze mają wpływ na uatrakcyjnienie oferty turystycznej. Masowa niechęć do globalnego świata powoduje, że lokalne jedzenie, miejscowe systemy dystrybucji jedzenia (targi, lokalne sklepy, imprezy kulinarne), odgrywają coraz większą rolę w rozwoju turystyki (Hall i in. 2003, s. 25-30). Jedzenie staje się ważną częścią turystycznego poznania miejsca podróży. Poszukiwanie lokalnych produktów, próbowanie miejscowych potraw pozwala bardziej wczuć się w atmosferę odwiedzanego państwa, regionu, miasta czy nawet wsi. To na kulinariach często opiera się marketing turystyki danego miejsca (Hashimoto, Tefler 1999, s. 29-41).

Wystarczy jeden produkt, wokół którego stworzy się historię (nie musi nawet być prawdziwa, znane są liczne przypadki wymyślenia lokalnych tradycji), która uzasadni jego pojawienie się w określonej przestrzeni (np. gałuszki w Połtawie dzięki M. Gogolowi), oraz cykliczna impreza, która będzie ten związek potwierdzała i utrwalała. Nie bez znaczenia pozostaje związana z jedzeniem przyjemność. Z pewnością to ona sprawia, że jedzenie jest głównym determinantem poziomu satysfakcji turysty (Nield, Kozak, Le Grys 2000, s. 375-384).

W ostatnich latach na Ukrainie uruchomiono wiele festiwali żywności, np.: Festiwal Młodego Wina „Zakarpacie Bożole” (Użhorod), „Halytska Defiliada” (Tarnopol), „Konkurs Hodowców Świń – Genteshiw” (wieś Hecza, region zakarpacie), „Białe wino” (Beregowo, region zakarpacie), Gastronomiczny Festiwal Wina i Miodu „Słoneczny napój” (Użhorod, region zakarpacie), „Festiwal Ripliaki” (wieś Kołochawa, region zakarpacie), „Hutsulska Brynza” (Rachów, Zakarpacie), „Borszcz’iw” (wieś Borszczów, Tarnopol), Festiwal Chleba (wieś Obyrok, obwód czernihowski), „Ukraiński arbuz – słodki cud” (Hola Prystan, obwód chersoński), Święto Połtawskiej Gałuszki (miasto Połtawa), Festiwal Sała (miasto Połtawa), Festiwal Truskawek (Izium, obwód charkowski), Święto Czekolady (Lwów), Festiwal Derunów (Korosten, żytomierski obwód), Festiwal Jedzenia i Wina (Kijów).



Fot. 7. Festiwal Jedzenia i Wina w Kijowie

Źródło: fot. Piotr Chudzyński, 6.10.2019.

Zadaniem ich jest nie tylko zachęcić miejscową ludność do aktywnego uczestnictwa, aby ich organizacja miała sens ekonomiczny, czy też przywabić turystę, który pozna dzięki temu atrakcyjność odwiedzanego miejsca. Służą one edukowaniu odwiedzających, to dzięki takim inicjatywom poznają, czym jest ukraińska kuchnia, jakie ma regionalne dania. W ten sposób budowana jest „jedzeniowa marka miejsca”, a przykładem na to jest Połtawa, która słynie z gałuszek oraz Korosten chwalący się derunami, którym poświęcono pomnik w głównym parku tego miasta. Z przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej (Voloshyn 2019) ankiety, która objęła 45 osób mieszkających na Ukrainie (ponad 80% stanowiły kobiety), wynikało, że większość pytanych (ponad 90%), oczekuje w ofercie restauracji regionalnych dań kuchni ukraińskiej. Mogło to być powodowane chęcią wyrażenia swojego przywiązania do kraju, jednak nie można wykluczyć, iż dania kuchni ojczystej były dla nich podobnie egzotyczne, jak dania kuchni innych krajów. Większość badanych (98%), umiało wymienić dwie ukraińskie potrawy, tj. barszcz i pierogi (varenyki). Nieco mniej rozpoznawalne były placki ziemniaczane (deruny) i słonina (safo). Ankietowani do najbardziej atrakcyjnych cech żywności ukraińskiej zaliczali: smak, naturalne pochodzenie i przyjazną cenę. Zauważali też jej wady. Jedną z podstawowych był trudny dostęp do niej. To w słabym marketingu ukraińskiej żywności upatrywali respondenci słaby rozwój turystyki kulinarnej w swoim kraju. W ich opinii zbyt małe zaangażowanie władz państwowych w promocję ukraińskiej

żywności powoduje, że choć smaczna i naturalna, nie jest rozpoznawalna nawet przez obywateli Ukrainy. Dodatkowo zauważali, że niestety, często jest niechlujnie pakowana oraz ma gorszą jakość.

Uwagi końcowe

Pierwsi antropolodzy kulturowi propagowali pogląd, że wszystkie kultury rozwijają się w różnym tempie, choć każda z nich przechodzi przez te same lub podobne etapy tego rozwoju. Obserwując kształtowanie się kuchni ukraińskiej, można dojść do przekonania, że właśnie ten ewolucyjny paradygmat doskonale obrazuje przebieg tego zjawiska. Podobnie jak w innych państwach Europy (wcześniej przytoczono przykłady Norwegii i Polski), narodową kuchnię tworzono na podstawie kuchni chłopskiej, którą oczywiście odpowiednio modyfikowano, aby odpowiadała potrzebom i gustom odbiorców. Na Ukrainie proces ten jest szczególnie widoczny, może poprzez fakt, iż wizerunek ukraińskiej kuchni jest wykorzystywany przez sieć fast-foodów Puzata Chata. Wizerunek ten tworzy nie tylko wystrój restauracji, ale repertuar dań tam serwowanych, które powszechnie uznawane są za ukraińskie. Równoległe do procesu tworzenia kuchni narodowej (w Europie Zachodnie procesy te głównie obserwowano u schyłku XIX w. i na początku XX w.), na Ukrainie można obserwować fascynację lokalną, tradycyjną żywnością. Najlepsze restauracje Kijowa (np. Ostatnia Barykada), w swojej ofercie mają dania przygotowywane wyłącznie z wykorzystaniem ukraińskich produktów. Tak jak na całym świecie, na Ukrainie rozwija się powoli turystyka kulinarna, pojawiają się liczne imprezy gastronomiczne, poszczególne regiony, miasta, a nawet wsie szukają swoich potraw/produktów (jeśli im się to nie udaje, podobnie jak w innych zakątkach globu, wymyślają je), które by je rozślawiły, a zarazem przyciągnęły klientów chcących tam zostawić pieniądze. To, co typowe dla młodych państw (niepodległość Ukrainy datujemy od 1991 r.), bardzo słabo podkreślają swoją wielokulturową historię. W książkach kucharskich dotyczących kuchni ukraińskiej (Artiukh 2001, Redelbach 2014, Hercules 2015) próżno szukać dań z przymiotnikiem, np. polskie, rosyjskie (podobne zjawisko można zaobserwować w książkach na temat kuchni litewskiej). Najwidoczniej kuchnia ukraińska pełni jeszcze swoją pierwszą, a zarazem główną rolę budowania poczucia jedności wśród Ukraińców (zwłaszcza że nie czyni tego ani język, ani Kościół). Dlatego tendencja do regionalizacji kuchni narodowej tego państwa nie jest tak silnie zaznaczona, jak w innych państwach Europy – przykładowo Słowacy w swoim niewielkim państewku wyróżnili 16 regionalnych kuchni (Zubercova 2012). Regionalna kuchnia ukraińska pełni funkcję drugoplanową względem kuchni narodowej.

Bibliografia

- Artiukh L., 2001, *Ukrainian cuisine and folk traditions*, Balijsa-Druk, Kiev.
- Burszta W.J., Kuligowski W., 2005, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa.
- Eriksen T.H., 2013, *Etniczność i nacjonalizm. Ujęcie antropologiczne*, tłum. B. Gutowska-Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Hall C.M., Mitchell R., Sharples L., 2003, *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (red.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Hashimoto A., Tefler D.J., 1999, *Marketing ice wine to Japanese tourists in Niagara: the case of Inniskillin Winery*, "International Journal of Wine Marketing".
- Hercules O., 2015, *Mamuszka*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa.
- Hrycak J., *Historia Ukrainy 1772–1999. Narodziny nowoczesnego narodu*, tłum. K. Kotyńska, 2000, Instytut Europy Środkowo-Wschodniej, Lublin.
- Jędraszczyk K., Krasiwski O., Bezludny O., Czmełyk R., Durniak B., Jaciw R., Kotyhorenko W., Stroński H., Uhryn J., 2016, *Społeczeństwo i kultura Ukrainy. Ćwierćwiecze przemian (1991–2016)*, Instytut Kultury Europejskiej Gniezno, Gniezno.
- Kroh A., 1999, *Sklep potrzeb kulturalnych*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Levinovitz A., 2015, *Glutenowe kłamstwo i inne mity o tym, co jemy*, Burda Książki, Warszawa.
- Nield K., Kozak M., Le Grys G.A., 2000, *The role of food service in tourist satisfaction*, „International Journal of Hospitality Management”.
- Redelbach A., 2014, *Ukraina smaków*, Poznańskie Wydawnictwo, Poznań.
- Weber M., 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Voloshyn Y., 2019, *Kulinarna Ukraina. Znaczenie kuchni regionalnej w kształtowaniu oferty turystycznej* (niepublikowana praca magisterska), Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz.

Zubercova Z.M., 2012, *Vianoce na Slovensku. Recepty, tradície a zvyklosti*, Slovart, Bratislava.

Culinary identity of Ukraine

Abstract: The German philosopher of the eighteenth century, Johann Gottfried Herder, indicated folk culture as one that contained elements of “pure national culture”. In the 21st century, this romantic view continues to be the basis for building the national identity of newly emerged states. A perfect example is Ukraine, which has been independent since 1991. The image of Ukrainian cuisine refers to the myth of fairy-tale cuisine, an idyllic village where you eat simple, hearty and tasty meals. This vision is perfectly sold by the Puzata Chata restaurant chain, where in a stylized rural setting you can eat Ukrainian dishes such as: vareniki, Ukrainian borscht with pampuski or deruny. At the same time, the trend of local and healthy food is developing in Ukraine. Good restaurants try to offer dishes made only from Ukrainian products. Culinary tourism is also developing, as evidenced by the increasing number of gastronomic events that not only educate the public, which makes up the “real Ukrainian cuisine”, but also build the “food brand” of the place.

Key words: identity, national cuisine, culinary tourism.