

**248**

**Annales  
Universitatis  
Paedagogicae  
Cracoviensis**

**Studia Geographica XI**

## **Redaktor Naczelny**

Sławomir Kurek

## **Redaktor Naukowy**

Michał Żemła

## **Rada Programowa**

Gideon Biger (Tel Aviv University, Izrael), Zbigniew Długosz (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Anatol Jakobson (Irkutsk University, Rosja), Sławomir Kurek (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Ana María Liberali (Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentyna), Roman Malarz (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Keisuke Matsui (University of Tsukuba, Japonia), Aleksandar Petrovic (University of Belgrade, Serbia), Natalia M. Sysoeva (Irkutsk University, Rosja), Zdeněk Szczyrba (Univerzita Palackeho v Olomouci, Czechy), Wanda Wilczyńska-Michalik (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Witold Wilczyński (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Bożena Wójtowicz (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Mirosław Wójtowicz (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Jiuchen Zhang (Chinese Academy of Sciences, Chiny), Zbigniew Ziolo (Podkarpacka Szkoła Wyższa im. bł. ks. Władysława Findysza, Jasło)

## **Lista recenzentów**

Krystyna German (Uniwersytet Jagielloński), Zygmunt Górka (Uniwersytet Jagielloński), Jerzy Kitowski (Uniwersytet Rzeszowski), Tomasz Komornicki (Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, PAN Warszawa), Włodzimierz Kurek (Uniwersytet Jagielloński), Rene Matlovic (Presovska Univerzita v Presove, Słowacja), Piotr Pachura (Politechnika Częstochowska), Joanna Pociask-Karteczka (Uniwersytet Jagielloński), Zbigniew Podgórski (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), Eugeniusz Rydz (Politechnika Koszalińska), Przemysław Śleszyński (Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, PAN Warszawa), Zdenek Szczyrba (Univerzita Palackeho v Olomouci, Czechy), Elżbieta Szkuřat (Uniwersytet Łódzki), Mariusz Szubert (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków), Zygmunt Szymła (Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków), Marek Więckowski (Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, PAN Warszawa), Bogdan Włodarczyk (Uniwersytet Łódzki), Andrzej Zborowski (Uniwersytet Jagielloński)

Oświadczenie o wersji pierwotnej: wersja drukowana jest wersją pierwotną  
Strona internetowa z dostępem do pełnych tekstów i informacjami dla autorów:  
<http://annalesgeo.up.krakow.pl/>

## **Sekretarz Redakcji**

Kamila Ziółkowska-Weiss  
Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych

## **Zastępca Sekretarza Redakcji**

Dariusz Nowotnik  
Instytut Geografii, Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2, p. 519  
tel. (+48) 12 662 62 67  
e-mail: [annalesg@up.krakow.pl](mailto:annalesg@up.krakow.pl)

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2017

ISSN 2084-5456  
DOI 10.24917/20845456.11

Wydawca:  
Wydawnictwo Naukowe UP  
e-mail: [wydawnictwo@up.krakow.pl](mailto:wydawnictwo@up.krakow.pl)  
<http://www.wydawnictwoup.pl>

druk i oprawa Zespół Poligraficzny UP

## Wybrane problemy geografii turystycznej i regionalnej

Przekazujemy w Państwa ręce kolejny numer czasopisma „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica”. W tegorocznym woluminie zaprezentowano wybrane problemy geografii turystycznej i regionalnej. Jest to tematyka badań pracowników Zakładu Turystyki i Badań Regionalnych, którzy są najliczniejszą grupą autorów tego tomu. Ponadto, w numerze znajdują się teksty nadesłane przez badaczy z kilku innych polskich i zagranicznych ośrodków akademickich.

Anna Baniias podjęła temat łączący tradycję z nowoczesnością w studiach regionalnych. Pokazała, jak nowoczesne środki komunikacji elektronicznej pozwalają na zachowanie kultury i podtrzymanie tożsamości grupy etnicznej z obszaru Beskidu Niskiego – Łemków. Zupełnie inny charakter ma kolejny artykuł z zakresu geografii regionalnej autorstwa Moniki Borgiasz. To rozważania teoretyczne na temat miejsca badań regionalnych we współczesnej geografii.

Artykuł Krzysztofa Cieślukowskiego dotyczy turystyki biznesowej, a konkretnie problematyki zarządzania hotelami biznesowymi. Opisano zewnętrzne uwarunkowania zarządzania marketingowego w hotelach biznesowych. Autorem aż dwóch artykułów w prezentowanym tomie jest Marek Hendel. Obydwa dotyczą tematyki turystyki zrównoważonej. Pierwszy z nich prezentuje zagadnienia zaangażowania władz samorządowych we wdrożenie tej koncepcji. Jest to studium teoretyczne, w którym zostały zaprezentowane najważniejsze możliwości i ograniczenia działań samorządów wynikające z ich formalnych uprawnień. Natomiast drugi artykuł Marka Hendla przywołuje koncepcję klastra turystycznego, który w tym przypadku postrzegany jest jako narzędzie wdrożenia koncepcji rozwoju zrównoważonego. Autor swoje rozważania oparł na studium przypadku klastra turystycznego Beskidzka 5. Tematyce klastrów turystycznych poświęcono też tekst Michała Żemły. Jest to opracowanie teoretyczne, w którym wskazano najważniejsze możliwości stosowania koncepcji klastra w turystyce, a także jej ograniczenia i konieczność adaptacji.

Dwa teksty w prezentowanym tomie zostały przygotowane przez zespół autorów: Małgorzatę Szelińską-Kukulak i Józefa Kukulaka. Jednak podejmują one całkowicie odmienną tematykę. Pierwszy z nich odnosi się do potencjału turystycznego Krakowa, wskazując, w jakim zakresie zabytkowe obiekty kolejnictwa mogą przyczynić się do jego zwiększenia. Natomiast drugi z artykułów to analiza programów turystycznych oferowanych uczestnikom wymian akademickich w ramach programów Erasmus i Erasmus+.

Inny charakter mają rozważania Magdaleny Pająk. Autorka przedstawiła w swoim artykule studium przypadku znacznie bardziej egzotycznego niż omawiane dotychczas. Skoncentrowała swoją uwagę na Mount Evereście. Jej analiza pokazuje ewolucję jaką przeszła turystyka w regionie tej góry: od elitarnej po skomercjalizowaną, niemal masową.

Tekst Franciszka Mroza został poświęcony tematyce pielgrzymkowych dróg Jakubowych, a szczegółowa analiza dotyczy waloryzacji turystycznej Drogi św. Jakuba w województwie małopolskim. Natomiast przedmiotem dociekań Kamili Ziółkowskiej-Weiss była aktywność turystyczna przedstawicieli polonii w Chicago. Autorka na podstawie badań ankietowych wyliczyła szereg wskaźników ilościowych obrazujących tę aktywność. Renata Rettinger podjęła temat analizy zjawiska turystyki hazardowej w Macau. Artykuł ten odwołuje się zarówno do bardzo specyficznych cech miejsca, wynikających ze szczególnego statusu tego miasta, jak i do pozytywnych, i negatywnych efektów rozwoju turystyki hazardowej.

W bieżącym numerze „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica” publikujemy także dwa teksty w języku angielskim. Pierwszy to opracowanie Igora Codreanu i Niny Volontir traktujące o wpływie polskich dworców szlacheckich na terenie obecnej Besarabii w Republice Mołdawii na krajobraz kulturowy tego regionu.

Drugi to obszerny raport z III Międzynarodowego Kongresu Etyki w Turystyce, który odbył się 27–28 kwietnia 2017 w Krakowie. Było to najważniejsze wydarzenie związane z turystyką w tym roku w Krakowie. W imprezie pod egidą UNWTO wzięli udział przedstawiciele administracji publicznej, przedsiębiorstw i nauki z wielu krajów. Autorem raportu jest Michał Apollo.



## **Selected Problems of Touristic and Regional Geography**

We present to you another volume of the "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica". In this year's volume you can find selected problems of the touristic and regional geography. It is a research area of the workers from the Department of Tourism and Regional Research, who are the most numerous group of this volume's authors. Furthermore, the volume includes texts sent by researchers from several other Polish academic centers.

Anna Baniias has selected a topic connecting the tradition and modernity in regional studies. She showed how the modern means of electronic communication allow for retaining the culture and preserving the identity of the ethnic group from the Low Beskids region – the Lemkos. A completely different character can be found in the next article from the area of regional geography, written by Monika Borgiasz. It contains theoretical considerations on the place of regional research in modern geography.

The article by Krzysztof Cieślikowski concerns business politics, and specifically the issue of managing business hotels. The external conditions of marketing management in business hotels were described here. The next author, Marek Hendel, created two articles for the presented volume. Both talk about the issue of balanced tourism. The first one presents the issues of self-government authorities engagement in the implementation of this concept. It is a theoretical study, in which the most important possibilities and limitations of the self-government actions were presented, resulting from their formal permissions. The second article by Marek Hendel calls forth the concept of touristic cluster, which in this case is perceived as a tool to implement the concept of balanced development. The author has based his considerations on a case study of a touristic cluster Beskidzka 5. The topic of touristic clusters is also addressed by Michał Żemła in his elaboration. It is a theoretical essay, presenting the most important possibilities of using the concept of a cluster in tourism, and also its limitations and the need for adaptation.

Two text in the presented volume have been prepared by an author team: Małgorzata Szelińska-Kukulak and Józef Kukulak. However, they decided to describe two completely different issues. The first one refers to the touristic potential of Krakow, pointing out in what range the historic objects of railways can take part in increasing it. The second one, in turn, is an analysis of touristic programs offered by the members of academic exchanges within the Erasmus and Erasmus+ programs.

The dissertation by Magdalena Pająk is of a different character. The author has presented in her article a much more exotic case study than the ones shown before. She concentrated her attention on Mount Everest. Her analysis shows an evolution that took place in tourism of this mountain's region: from elite to commercialized, mass even.

The text by Franciszek Mróz is devoted to the issue of the Saint James pilgrimage, and the detailed analysis concerns a touristic valorization of the Way of Saint James in the Małopolska region. In turn, Kamila Ziólkowska-Weiss focused her inquiry on the touristic activity of the Polish community representatives in Chicago. The author, based on survey research, has calculated a number of quantitative indicators describing this activity. Renata Rettinger undertook the issue of analyzing the phenomenon of gambling tourism in Macau. This article refers to both very specific features of the place, resulting from the special status of the city, and to the positive and negative effects of gambling tourism development.

The current volume of "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica" also includes two texts in English. The first one is an elaboration by two authors dealing with the influence of Polish noble mansions in the area of modern Besarabia in the Republic of Moldova on the cultural landscape of the region.

The second is an extensive report from the 3<sup>rd</sup> International Congress on Ethics and Tourism, which took place between 27–28 April 2017 in Cracow. The event, under the auspices of UNWTO, was visited by the representatives of public administration, enterprises and science from many countries. The author of the report is Michał Apollo.

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.1

*Michał Apollo*

Pedagogical University of Cracow, Poland

## **Can an ethical approach to tourism bring development, prosperity and well-being to all stakeholders? A full report from the 3<sup>rd</sup> International Congress on Ethics and Tourism, Krakow, 27–28 April 2017**

*Tourism can not be explained unless we understand man, the human being*

Przeclawski 1996

In line with the two<sup>1</sup> previous International Congresses on Ethics and Tourism of the World Tourism Organization (UNWTO) events, the 3<sup>rd</sup> International Congress on Ethics and Tourism event also sought to promote responsible, sustainable and fair tourism development at global level. The need for multi-stakeholder cooperation to enhance responsible tourism was underscored at the event, which was held in Krakow, 27–28 April 2017. The Congress was jointly organized by UNWTO and the Ministry of Sport and Tourism of Poland, working in collaboration with the European Commission. The event was attended by participants from 32 countries, bringing together about 200 tourism officials, business leaders, academics, representatives of international organizations and non-governmental organisations (NGOs), together with experts in the field of ethics and tourism. Twenty-three speakers of the highest calibre were divided into four-panel debate sessions. The sessions addressed following issues: 1) tourism governance as a deliverer of the sustainability agenda; 2) the imperative of advancing *Tourism for All*; 3) key challenges in managing destinations' natural and cultural assets; and 4) companies as champions of a responsible tourism supply chain.

Is it, in fact, credible that tourism may be the key to the development, prosperity and well-being of all stakeholders? Is tourism, as many contend, 'a major contribution' to tackling a wide array of global environmental and social issues? Although the speakers presented numerous examples, all of which could be presented as best-practice manuals in tourism management, but are the examples themselves reliable?

The main aim of this report is to present to the wider audience the lessons from the meeting. This paper is an extension of a report published in the *International Journal of Environmental Studies* (Apollo, 2018).

---

<sup>1</sup> 1<sup>st</sup> International Congress on Ethics and Tourism (held in Madrid, Spain, in September 2011); 2<sup>nd</sup> International Congress on Ethics and Tourism (held in Quito, Equator, in September 2012).

## Background

When speaking about tourism, most often in our minds we imagine pleasure, vacation and relaxation. Ordinary people – and some scholars, too – forget that tourism is a world phenomenon that over the last half-century has become one of the largest and fastest growing sectors of the global economy. This is evidenced by the increases in arrivals and earnings: international tourist arrivals have increased from 25 million globally in 1950 to 278 million in 1980 and from 674 million in 2000 to 1.235 million in 2016; furthermore, international tourism receipts earned by destinations worldwide have surged from US \$2 billion in 1950 to US \$104 billion in 1980 and from US \$495 billion in 2000 to US \$1.220 billion in 2016 (UNWTO Report, 2017). These data speak for themselves. But there are also challenges. Due to tourism's size and global presence, it affects each component of a geographical system<sup>2</sup> wherein everything is connected. Tourism brings risks but also opportunities. Although tourism is often a vehicle for development, this development must be sustainable. Sustainable tourism can be achieved only through ethical tourism, which can be understood as a tourism that benefits people and the environment in different destinations. Tourism, one of the world's most significant industries, can offer great benefits economically (e.g. increased prosperity, a sharing economy), socially (e.g. gender equality, human rights), environmentally (e.g. saving wildlife and the natural environment, proper waste management) and culturally (e.g. conservation of the ancient culture and tradition).

## Opening ceremony and keynote speech

The ceremony was opened by Mr **Jacek Majchrowski**, Mayor of Krakow; H.E. Mr **Witold Bańka**, Minister of Sport and Tourism, Poland; Mr **Taleb Rifai**, Secretary-General, UNWTO; Ms **Elżbieta Bieńkowska**, European Commissioner for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (via a video message). All stressed that although tourism is an extraordinary phenomenon, it is not that is not fully appreciated. The speakers highlighted the opportunities that result from tourism (economic development, social empowerment) but also warned against ignoring the challenges that accompany tourism growth. All of the speakers underscored the importance of applying ethical principles (e.g. Global Code of Ethics for Tourism: GCET, 1999) in creating sustainable tourism.

In his keynote address, Mr **Pascal Lamy**, Chair of the World Committee on Tourism Ethics, spoke of the need to understand the two faces of tourism. If there is the bright side (e.g. development, more tolerance and understanding), then there also is a dark side (e.g. child abuse). That is why, he stressed, responsibility for ethical and social damage caused by tourism should be shared. Mr Lamy also commended that after Madrid (Spain) and Quito (Ecuador), this third Congress event should cover key issues of responsible tourism development such as 1) tourism governance as a driver of the sustainability agenda; 2) inclusive tourism and universal accessibility;

---

<sup>2</sup> For better understanding the geographical system approach see e.g. Andreychouk (2008, 2015).

3) management of natural and cultural heritage amidst the growing tourist numbers and conservation concerns; and 4) corporate social responsibility that also contributes to innovation and the overall service quality. Mr Lamy concluded that the easiest way to fulfil these obligations would be to use the 1999 Global Code of Ethics for Tourism as the roadmap for success.

## Session 1: Tourism Governance as a Deliverer of the Sustainability Agenda

The objective of this session was to explore policy frameworks and governance models to guide all tourism stakeholders towards a sustainable, responsible and ethical development of every tourism sector. The session was run by Ms **Ólöf Ýrr Atladóttir**, Vice-President of the European Travel Commission (ETC) and Director General of the Icelandic Tourism Board. Ms Atladóttir underscored the need not only for immediate and concerted action through robust tourism governance but also for hosts and visitors to embrace sustainable tourism development. This session was attended by five government representatives and only one academic – the latter humorously highlighting this fact at the beginning of his speech.

Ms **Renata Králová**, Director of Tourism Department, Ministry of Regional Development of the Czech Republic (in representation of Ms Karla Šlechtová, Minister of Regional Development, Czech Republic) presented the tourism potential of the Czech Republic (e.g. 9.3 million tourists in 2016 and the increased forecast for travel and tourism in terms of the total contribution to GDP). Ms Králová pointed also that her country is placed in the top ten list of the safest countries in the world (6<sup>th</sup> position: GPI, 2016).

Mr **Evaldas Gustas**, former Minister of Economy of Lithuania and Special Adviser to the Secretary-General of UNWTO, highlighted how the Lithuanian Government plans to reach its sustainable tourism development goals in 2014–2020. The government's plan is to promote tourism at local and national levels. Mr Gustas underscored the overall aim that government is guided by, i.e. to increase the competitiveness of the tourism sector while paying attention to sustainable tourism development principles. To achieve this, he said that his government would focus on three areas: 1) promoting Lithuania as a destination for local and foreign tourists; 2) promoting new tourism products in the regions; and 3) organizing tours of local and foreign tour operators and journalists inside the country. The speaker suggested that the introduction of a new slogan to promote the tourism of a specific country could be effective. Mr Gustas made mention of Lithuania's success in this area, namely the country's new tourism brand: *Lithuania – Real is beautiful*.

Mr **Gheorghe Bogdan Tomoioaga**, State Secretary, Ministry of Tourism, Romania, described the unspoiled nature and unique cultural heritage that tourists would find by exploring Romania – the land known as the last corner of Europe with true sustainability and described by Prince Charles as “the last European beacon of untainted nature” (Wild Carpathia, 2011–2013). To preserve this position, Mr Tomoioaga said his government would run three strategic objectives: 1) provide high-quality human resources; 2) position Romania's tourism within European markets, and 3) attract new segments and markets. At the end of his presentation, Mr Tomoioaga

drew attention to the achievements of Romanian governance in the field of sustainable tourism, for example in the applying of environmental policies (e.g. by elaborating on the specific criteria for the recognition of ecotourism destinations) and in the development of training programmes for people working in the tourism industry.

While discussing tourism in Germany, Ms **Marion Weber**, Head of Tourism Policy Division, Federal Ministry of Economic Affairs and Energy, Germany, raised the issue of the Germany's significant potential (e.g. Germany is the second most popular travel destination for European travellers and is the largest consumer market in the European Union). Ms Weber stressed the vital role of sustainability as the key to economic, social and ecological development and highlighted tourism as a driver for development. The presentation of Ms Weber focused on two key ideas: 1) the destination as a stage; and 2) *Tourism for All*. These two key ideas were supported by the third, namely the implementation of digitalization and a 'sharing' economy. Through these, the balancing interests of all stakeholders would be possible. Endorsing the UNWTO Global Code of Ethics and referring to the campaign *Don't Look Away!*<sup>3</sup>, Ms Weber also drew attention to the importance of ethics in tourism. She reflected on the importance of travel and how travel influences one's perception of the world, quoting Mark Twain's "nothing so liberalizes a man and expands the kindly instincts that nature put in him as travel and contact with many kinds of people" (Twain, 1867).

Greece is an all-year destination that, with its access to various forms of tourism, has a huge potential which, in the opinion of Mr **George Tziallas**, Secretary General for Tourism Policy and Development, Ministry of Tourism, Greece, might be the key to repairing the country's economy. His thesis was supported by statistical data, for example the contribution of tourism to the total national economy: in GDP terms and in terms of the country's workforce (both over 20%). Mr Tziallas identified several key actions taken by the Hellenic Republic Ministry of Tourism, such as the tourist season extension through the development of thematic tourism (not only 3S but also cultural, medical and SPA tourism), opening to the new dynamic source-markets abroad (e.g. China and USA), introducing new Greek destinations (not only islands but mainland areas as well) and connecting public and private tourism sectors.

The final speech in this session was delivered by Mr **Xavier Font**, Professor of Sustainability Marketing, PhD, University of Surrey, UK. Professor Font advocated marketing as one part of the sustainable tourism solution. He stated that marketing is responsible for many of the impacts, positive and negative, in a tourist destination. In his speech, he showed how applying sustainability principles to marketing can yield positive outcomes, providing examples and putting forward indicators to help monitor changes: 1) *To reduce environmental and social impacts*, the consumption of sustainable tourism products and services have to be normalised; the public sector must be a buyer of services, and any benefits should go to certified (e.g. Green Tourism, The Green Key) businesses. His example highlighted the scale of achievement,

---

<sup>3</sup> *Don't Look Away!* is a campaign that encourage to report suspicions of child sex tourism (DLA, 2017). Note that according to UNICEF's State of the World's Children, every year, as many as 2 million children are victims of commercial sexual exploitation worldwide (UNICEF SOWC, 2016).

thus far, in this area: in Copenhagen, for example, 70% hotels are certified; by contrast, in Barcelona or Paris, merely a few percent of hotels (3% and 5%, respectively) are certified. Indicator: Percentage of tourism services certified as sustainable. 2) *To reduce the carbon footprint from transport*, the distance travelled by tourists should be reduced and the length of stay and the method of transport must be optimised. Mr Font stated that what is important to air quality is the distance that tourists travel and the length of their stay. He gave the following example to highlight these facts: two tourists are visiting Barcelona, tourist one is from New York and tourist two is from London. Both will take a flight, but tourist one, due to the short distance, will add only 0.5 tonnes of CO<sub>2</sub>, whilst tourist 2.3 tonnes<sup>4</sup>. Indicator: Carbon footprint for transport per traveller per day. 3) *To normalise the behaviour of travellers*, customer loyalty must be increased and a small tourist group (families or non-visible tourists) should become a main target destination group. Professor Font highlighted studies showing that tourists behave much better during the second visit than during the first, so there should be a greater focus on tourism loyalty. Indicator: Percentage of repeatable travellers. 4) *To reduce seasonality*, the seasonality and redistribution of tourism geographically should be reduced. Indicator: Index of saturation of tourism. Finally, 5) *To compensate for the negative impacts caused by tourism*, the visitor expenditure on products and services benefiting the destination should be increased. Additionally, small and locally owned businesses, as well as firms employing minority and disadvantaged groups, should be promoted. It is a huge misunderstanding, Professor Font noted, that the focus is invariably on how much a tourist will spend (in total) and not on the amount that stays in the country or in the local community. Indicator: Visitor expenditure that benefits the destination (Tourism Satellite Accounts applied to market segments).

Conclusions of the first session (ICET Conclusions, 2017):

- Governments should create an enabling environment for multi-stakeholder cooperation aimed at advancing resource efficiency, shared value and accountability of all stakeholders.
- Given tourism's cross-cutting nature, all Sustainable Development Goals can be addressed by the governments in close collaboration with the industry, civil society and academia.
- Tourism governance mechanisms need to include certification schemes based on concrete and measurable targets and indicators.
- Sustainable marketing should be aimed at reducing environmental and social impacts, educating tourists and locals, decreasing seasonality and attracting the kind of tourists we actually want.

## Session 2: The Imperative of Advancing 'Tourism for All'

The second session focused on enabling all people, whatever their socio-economic abilities might be, to experience travel and tourism. The session was moderated by Mr **Rajan Datar**, Broadcaster and Journalist, BBC World News. Mr Datar highlighted the importance of travel to every human being, articulating tourism as a human right – not a privilege. He also quoted Article 24 of The Universal Declaration of Human Rights: Everyone has the right to rest and leisure, including reasonable

<sup>4</sup> To calculate the carbon footprint of your flight use e.g. CO<sub>2</sub> Calculator, 2017.



limitation of working hours and periodic holidays with pay (UDHR, 1948). This session was attended by five speakers committed to putting into practice the maxim: *Tourism for All*.

Accessible Tourism, used a synonym for “Universally designed Tourism for All”, was the principal subject discussed by Mr **Ivor Ambrose**, Managing Director, European Network for Accessible Tourism (ENAT). However, before his presentation started, he berated the Congress for the absence of interpreters for the deaf, given the title of the topic under discussion: Accessible Tourism. Tourism should be open to everyone, Mr Ambrose maintained, and he drew attention not only to the needs of those with any of the four well-known special needs – mobility requirements, visual impairments, hearing impairments and learning difficulties – but also to those with needs of a different nature, for example those with service animals, allergies, long-term illnesses, temporary impairments, pregnant women, stress or fatigued individuals, individuals with language difficulties, and so on. Accessible Tourism is a global, multi-dimensional phenomenon that brings benefits to all stakeholders (visitors, businesses, tourism destinations), Mr Ambrose revealed that only 9% of EU tourism businesses pay enough attention to disabilities. He also described the difficulties that those with accessibility needs typically experience during their trips, such as a lack of access information (travel can be unpredictable) or *access standards* and, frequently, that kind of tours are much more expensive. Due to those difficulties, people eschew travel or remain where they are. Another obstacle to the development of accessible tourism, according to Mr Ambrose, is as follows: customers’ needs and requirements are unknown or misunderstood; moreover, investment costs are misunderstood and mostly exaggerated. He said that stakeholders must understand that creating greater accessibility is ‘a golden opportunity’ rather than a problem. Thus, action is needed on every possible level, especially in awareness raising, promotion and commercialisation. Concluding, he highlighted various examples of developments in creating accessible tourism, such as the “*All for All*” Accessible Tourism Development from Turismo de Portugal, Accessible Travel Online Resources such as the UNWTO Accessible Tourism Brochure and blogs of people with disabilities<sup>5</sup> such as that of Martyn Sibley<sup>6</sup>, whose blog encapsulates the ‘Everything is Possible’ mantra.

The second speaker, Mr **Marco Pizzio**, Project Manager, Europe Without Barriers (EWB), and Head, Social & Accessible Tourism, Italian Association of Multiple Sclerosis (AISM), continued the topic of *Tourism for All* by adding to Mr Ambrose’s list another group of people with special access needs, namely elderly people. He revealed that assisting the disabled (including the seniors) is not only borne out of duty (resulting from ethics) but also makes good business sense. The data show that people are getting older and living longer, he said. He shared that currently in Europe’s population (138.6 million), 35% of people have disabilities and 65% of senior citizens are over the age of 65. Most of those people have specific access needs. Mr Pizzio presented a model covering the majority of those specific needs; these include personal assistance and concierge services; accessibility of all entertainment

---

<sup>5</sup> The author recommends visiting the website of ‘wheelchairtrip / 2 x end of the world expedition’ run by Maciej Kamiński and Michał Worocho (Wheelchairtrip website, 2017).

<sup>6</sup> Martyn Sibley’s blog (Sibley, 2017).



(e.g. pools, bar, gym) including free equipment; and restaurants that cover special needs (e.g. special diets, allergies, gluten-free diets). He also presented a project he managed – called ‘Europe Without Barriers’. This project, co-financed by the European Commission, is the collaboration of a team of experts in the field of accessible tourism and comprises organisations from the following countries: Italy, Poland, Belgium and Denmark. Mr Pizzio highlighted the main aim of the project, namely the implementation of a methodology for accessibility verification supported by experts, including architects, experts in tourism accessibility, people with disabilities, journalists and bloggers. After showcasing examples of ‘trips for all’, he drew attention to the lessons that were learnt. He highlighted three key lessons: 1) *Training* and a ‘personal touch’ can be more effective than tearing down physical barriers; 2) *Information* relating to whom accessibility is essential should be provided (e.g. the blind, the deaf, the limbles?); 3) *Methodology* in organising the trip, because a large spectrum of issues might occur during travel. Concluding, Mr Pizzio stressed that declaration of accessibility is often aimed solely at people in a wheelchair. Often, there is insufficient support for the visually impaired, deaf people and those with other disabilities. These deficiencies must be addressed.

“Having a disability or not – everyone is our guest”. This is our goal, said Mr Magnus **Berglund**, Accessibility Director for Scandic Hotels, Sweden. At the beginning of his speech he asked the audience this rhetorical question: “Do you know what is the biggest problem for the person in a wheelchair?” He responded with the answer: difficulty closing the toilet door or a soap dispenser placed too far out of reach. With 65 million people in Europe living with some form of disability, Mr Berglund pointed out that 70% of all disabilities are invisible, “like mine”, he stressed. Mr Berglund noted that only Nordic countries have more than 2.5 million people living with a disability. *Scandic’s Accessibility Standard*<sup>7</sup>, a programme that he created, is a unique 135-point plan (90 of the 135 points are compulsory) that has turned Scandic Hotels into the world leader in accessible tourism. During his presentation, Mr Berglund provided several examples of the solutions that, after implementation, can facilitate stay in a hotel. Some amenities do not even require a large amount of financial effort, for example a special plastic holder for a walking stick (crutch) is a small but very helpful device. Hotel staff can adapt a room to the specific needs of a handicapped person in less than two minutes, he said. At the end of his presentation, he highlighted the importance of asking people what changes are required to meet their needs – this, he said, is the best approach.

Mr **Lee McDonald**, International Partnerships Manager, VisitScotland, talked about VisitScotland’s *Spirit of Scotland* campaign, which was run from May to October 2016. The project was the catalyst for an initiative between the national tourism organisation and the Family Holiday Association charity that saw over thirty industry and strategic partners donate accommodation, travel and entry to popular attractions to families in real hardship. The majority of the families were affected by mental health issues, with significant numbers also struggling with problems associated with physical health, domestic violence and bereavement. Mr McDonald shared the tremendous success of this initiative, referring to the following achievements: 254 families – a total of 979 people, included 555 children were able to enjoy

---

<sup>7</sup> It is worth to see *Scandic’s Accessibility Standard* on SAD, 2017.

a break in Scotland. He intimated that for 58% of them, it was their first ever break away as a family. In the following part of his speech he highlighted the huge impact on wellbeing of people who participated in the program: 94% were able to cope better; 81% got on better as a family; 69% felt less stressed and worried; 94% felt more optimistic about the future; and 100% had more fun and were able to create happy memories. The campaign had another goal that was achieved, namely to encourage participation in tourism: 94% of the families said the break gave them the confidence to try more trips in the future and 87% of the families recommended the places they visited to their and friends. Mr McDonald also shared positive feedback from the business partners – 77% said social tourism could improve business and reputation and 65% believed that social tourism could bring additional visitors. He finished his presentation with the maxim: Tourism is a human right, not a privilege. This was an important message, as his presentation highlighted the need to push for tourism to be accepted as a human right not only in developing countries but also in developed countries, too.

The last speech in this session was delivered by Mr **Francisco Madelino**, President of INATEL Foundation, Portugal, and an economics Professor at Lisbon University (Institute for Public and Social Policies). At the beginning of his speech, as befits academic standards, Professor Madelino focused on the implications of the concept of *Tourism for All* and its evolution in the last decades. His speech was an interesting and useful summary of topics raised by previous speakers. Later on, he offered tips about collaboration between stakeholders to remove barriers. He addressed the following topics: developing collaborative marketing within networks (including different stakeholders); establishing partnerships that match the specific needs of all stakeholders; making internet platforms more visible by using digital marketing; and organising workshops directed to different types of stakeholders. To make *Tourism for All* a reality, a concentrated effort from all stakeholders would be required. He recommended the following approaches: introduction of differential rates accordingly to household income; cooperation with travel agencies; more accurately identifying participants to whom social tourism programs are targeted; government involvement; wide-ranging cooperation between with tourist stakeholders (i.e. hotels, restaurants, transportation, museums, etc.); and a differentiated set of communication tools for each target group. He then focused on his personal experience and highlighted the consequences of halting INATEL's social programs (e.g. for seniors) due to the financial crisis. He enumerated these as follows: 1) The number of participants have lowered; 2) The number of stakeholders engaged in the execution of the programs has declined; 3) The need to convert the income levels to the rates occurred; 4) The rates have increased; 5) The rigour in control on the age of participants has been lacking; 6) The programs and travel schedules have been adjusted according to the availability of finances. Focusing on his personal experience, he presented new trends that have been observed in social tourism, for example nature programs (e.g. adventure tourism), programs promoting intangible patrimony, tourism with specialists (e.g. with a famous writer) and pilgrimage tourism.

Conclusions of the second session (ICET Conclusions, 2017):

- Tourism is a human right and not a privilege.
- An inclusive tourism sector does not only do good for its direct beneficiaries; it also enhances competitiveness and quality, better distributes tourism flows, brings in new customers and more income. It is good for business.
- Accessible tourism requires a change of mindset. We can enforce laws, but it is the attitudinal barriers that we need to break first. Every customer has different needs.
- Companies should provide accurate and regularly updated information so as to enable travellers to assess if their individual access requirements can be met.
- Accessibility needs to be mainstreamed in tourism policies and throughout the supply chain to ensure a seamless tourism experience.

### Session 3: Key Challenges in Managing Destinations' Natural and Cultural Assets

Mr **Dawid Lasek**, Undersecretary of State, Ministry of Sport and Tourism of Poland, acted as moderator of the third panel of the Congress. The purpose of this session was to discuss innovative and multi-stakeholder management models that enable destinations to preserve their natural and cultural resources for future generations while boosting their economic potential and ensuring a quality visitor experience. Mr Lasek said that tourism, as well as today's world, must address several issues. Six speakers attended this session.

In her introduction, Ms **Helga Bauer**, Vice-President, European Destinations of Excellence (Eden Network Association), gave an account of the work done under the EDEN banner. The EDEN project has promoted sustainable tourism development models across the European Union since it was launched by the European Commission in 2006. Ms Bauer explained that EDEN is concerned with sustainability, seasonality, rebalancing tourist flows towards non-traditional destinations and the networking of stakeholders, and the organisation awards and promotes the best destinations of excellence in Europe. To date there are 140 (and around 350 runners-up) little-known tourist sites or natural areas that are 'off-the-beaten-track', awarded by the European Commission for their efforts in sustainable tourism, she revealed. She added that, currently, EDEN has 71 members from 25 countries. Ms Bauer concluded her speech with concrete examples, for example Loop Head (Ireland), Faial Nature Park (Azores, Portugal) or Landlust (Austria). She took time to discuss an example from her country of origin: Landlust houses, she shared, are at least 100 years old, have been revitalised carefully and are rooted in the surrounding nature. Now, through tourism, the owners of the houses and farmers can earn money; furthermore, the heritage of the area has been preserved. Ms Bauer hailed this as an excellent example of a win-win situation.

By using the example of the hotel he manages, Mr **Björn Jonzon**, CEO, Stora Brännbo Conference & Hotel, Sigtuna, Sweden, explained that by the term 'sustainable development' he understands a synergy between ecological, social and economic aspects. The hotel has an apiary and thus serves its own honey, thereby contributing to environmental conservation efforts. Similarly, the hotel serves its own milk

and eggs. Then, in his capacity as a partner of EU project called *Nearly Zero Energy Hotels* (neZEH), Mr Jonzon highlighted three main steps in the neZEH project and justified them economically: 1) Streamlining existing control and regulation equipment (investment: €100,000; savings: €20,000 yearly); 2) Installation of a geothermal heat pump (investment: €600,000; savings: €90,000 yearly); 3) Installation of solar panels. According to his calculation, the investment will return after a few years. Those three steps should be accompanied by a fourth one – changes in behaviour. He drew attention to a rarely raised but extremely important issue: the total energy of food production<sup>8</sup>. That is why in our restaurant we use fish and white meat instead of the red one, he confirmed. Mr Jonzon finished his speech by quoting Anita Roddick<sup>9</sup>: “If you think you are too small to have an impact, try going to bed with a mosquito in the room!”

Mr **Peter DeBrine**, Senior Project Officer, Sustainable Tourism, UNESCO World Heritage Centre, gave a speech about UNESCO’s approach to world heritage and sustainable tourism. At the beginning, he quoted article 4 and 5 of the World Heritage Convention (WHC, 1972). He declared it a “duty” to identify, protect, conserve, present and transmit the cultural and natural heritage of Outstanding Universal Value of World Heritage properties to future generations. To do this would require the adoption of a general policy aimed at giving cultural and natural heritage a function in community life, he continued, citing Article 5. Mr DeBrine articulated three principles adopted by the UNESCO: 1) preserve, protect and present; 2) respect the socio-cultural identity of host communities; and 3) ensure sustainable, long-term development with benefits fairly distributed. He offered suggestions on how to achieve these three tenets, including an honest assessment of the tourism product; protection of the properties’ Outstanding Universal Value; investment in appropriate and sustainable infrastructure; and investment in storytelling or experiences. These recipes he supported by bringing things together through story, endorsement of story (globally), and by empowering people and businesses. You can shape your desired tourism, he argued, offering a simple example: If you do not want to develop coach tourism, do not build parking spots. Finishing his speech, Mr DeBrine talked briefly about some of the actions undertaken by UNESCO, such as the *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*, report and the *The World Heritage Journeys* project.

Banglanatak.com, an Indian social enterprise with a mission to foster inclusive and sustainable development using culture-based approaches, was the principal subject discussed by Mr **Amitava Bhattacharya**, Founder and Director of banglanatak.com, India. The organisation not only works for the protection of the rights of women, children and indigenous people but also, he said, “through our actions, we are saving our heritage”. He posed the following rhetorical question: “Why India is so poor when there is so much potential? After all, no one wants to be a beggar.” The

---

<sup>8</sup> Note: Producing 1 kg of animal protein requires about 100 times more water than producing 1 kg of grain protein. Animals vary in the amounts of water required for their production. 1 kg of fresh beef may require about 13 kg of grain and 30 kg of hay and 200 000 L of water. In contrast to beef, 1 kg of broiler can be produced with about 2.3 kg of grain requiring approximately 3500 L of water (Pimentel, Pimentel, 2003).

<sup>9</sup> Anita Roddick (1942–2007) was a human rights activist and environmental campaigner, best known as the founder of The Body Shop.

brilliant but simple idea implemented by Banglanatak.com is based on two pillars: 1) investment in people's skill; and 2) the creation of opportunities. Mr Bhattacharya gave examples of two projects: Naya a Scroll Painters' Village and Gorbhanga a Village of 100 Fakirs. The performance indicators of these projects reveal their success: in both presented villages, monthly income increased. In Naya, it increased from 10 to US \$300, a striking 30-fold increase in a 15-year period only. Mr Bhattacharya highlighted other effects, for example sanitation and electricity development, greater youth participation (no outflow to the city), empowerment of women (income, mobility, education), education of children and opportunities for disabled children. At the end of his speech, he showed a short film<sup>10</sup> and then invited the audience to the Community-led Heritage tourism at Art and Craft Villages in West Bengal, India.

The role of universities in a city's renovation process and in shaping its international brand was the topic of Mr **Tomasz Domański** speech. Mr Domański is Professor of International Marketing and Distribution, PhD, University of Lodz, and Representative of the City of Lodz. By showcasing examples of buildings renovated and/or adapted by universities, he drew attention to the fact that universities can become managers of city's heritage, as is the case in the post-industrial city of Lodz. The city naturally extends the historic function of some buildings enriching it with new elements. Such architectural solutions, which harmoniously link the past to the future, may and should become the trademark of Lodz, he suggested. This concept, which could reasonably be copied and implemented in other cities, should assume a very close collaboration between city administration, universities, domestic and foreign investors, the professor said. He made mention of one of the most important architectural objects in the city centre, namely a complex of former buildings of the Lodz Power Plant (EC). Currently, under the name of "EC1 Lodz – City of Culture", it functions as a cultural institution run by the City of Lodz and the Minister of Culture and National Heritage. He hailed this as an excellent example how an old industrial complex can be reinvented and re-opened, albeit with a completely different destiny. That is why, he explained, the slogan *City Re: Invented* is the main motif of Lodz on its run to become a host of Expo 2022.

Last in chronology but not in importance was the harangue of Ms **Antje Monshausen**, Head of Tourism Watch, Bread for the World, Germany. Her speech entitled *Transforming Tourism* was focused on the need to use tourism for sustainable development. By relying on the resolution adopted by the UN General Assembly on 25 September 2015 named *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, she juxtaposed the state of the world as it is today with the vision of the world of tomorrow (2030). In the vision of the world in 2030, all people have access to water, food, quality education and healthcare; humans have rights; the world is guided by rule of law, and natural resources are used responsibly. All of this, she stressed, would be easier to achieve through tourism, recalling a sentence from the preamble of the *Berlin Declaration on Transforming Tourism* (TT, 2017). She asserted that the transformation of our world would not be possible without the transformation of tourism. She proceeded to highlight the three core principles of Transforming Tourism: 1) Human rights and self-determination of communities must be at the core of every tourism development. This includes the right to meaningful

---

<sup>10</sup> See the Bengal Tourism Movie (2017).

participation and consultation including free, prior and informed consent on whether, to what extent and in what form tourism takes place. 2) If tourism is developed, it needs to seek a widespread and fair distribution of economic and social benefits throughout the recipient communities, including improving local prosperity, quality of life and social equity. 3) Tourism should be a positive and beneficial experience for travellers and hosts alike in order to act as a force for mutual understanding, empathy and respect. She underscored the main demands to local, national and international governments, such as ensuring participation by civil society and tourism-affected communities at all levels of planning, decision making, business, destination management and in monitoring processes, and reviewing urgently and time-bound the complaint and management structures at UNWTO level. Furthermore, Ms Monshausen presented the principal expectations addressed to the tourism industry, i.e. aligning management processes with all 17 Sustainable Development Goals and the UN Guiding Principles on Business and Human Rights; enabling regular dialogue and exchanges with civil society and local communities, guaranteeing their access to land and resources; consulting stakeholders along the supply chain, including workers; and guaranteeing labour rights, including freedom of association.

- Conclusions of the third session (ICET Conclusions, 2017):
- If we are to keep our natural and cultural wonders for future generations, we should reconcile growth with sustainability, and the expectations of policy makers, tourism investors and visitors with the self-determination of local communities.
- If we wish host communities to take ownership of tourism development, they need adequate education and training which take into account local culture, traditional management of resources and human rights principles.
- The livelihoods of local communities can be advanced, and their identity preserved, only if there is a meaningful participation and consultation process, especially in the phases of planning, implementation and monitoring of tourism development projects.
- Destinations can reinvent themselves if their local population and authorities share a common vision of the place they would like to live in and co-exist with visitors. Urban transformation projects can convert industrial cities into cultural hubs and in turn improve the quality of life for all.
- Customers should understand why hotels need to become more sustainable and what the energy efficiency is all about. Effective and user-friendly communication is key in this process.

#### Session 4: Companies as Champions of a Responsible Tourism Supply Chain

The last, fourth session of the Congress, moderated by Mr **Pedro Ortún**, Principal Adviser, Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, European Commission, centred on Corporate Social Responsibility (CSR). Liability mostly concerns advocating human rights, community well-being and environmental protection. Business in tourism, Mr Ortún said, plays an important role in creating of sustainable development: *Better Business – Better World*. Six speakers were assigned to this panel.

Mr **Ireneusz Węglowski**, Vice-President of the Management Board, Orbis SA Hotels, started his speech by giving the audience an introduction to the Orbis Hotel Group (numbers of hotels and a diversified geographical presence). The main goal



that the management has, he said, is to become the best performing and valued hospitality hotel group in Eastern Europe. To achieve this goal, Orbis Hotel Group as a strategic partner of Accor Hotels has introduced a complex CSR programme for hotels, namely the *ACTING HERE Planet 21* programme. The programme is structured around four strategic areas (people, guests, partners and communities) and two priorities (food and buildings). The hotels that want to apply the programme have to commit to the following: to be an inclusive company and ensure the welfare of their *people*; to encourage their *guests* to act as multipliers of the positive effects of their actions; to establish a lasting relationship with their *partners*, who share their commitments and are working with them to produce innovative solutions that have a positive impact; to work hand-in-hand with local *communities* because their commitment does not end at the hotel door. Furthermore, due to the increasing pressure on the environment, special attention must be paid to environmental considerations. Thus, the programme also addresses the need for healthy and sustainable *food*, with a ban on food waste and a move towards carbon-neutral *buildings*. Mr Węglowski stressed that all the commitments must be followed to make continuous progress on sustainable development and Orbis, as a reliable service company and employer, must be a leader in the responsible tourism supply chain.

A *corporate social responsibility* was the core of speech delivered by Ms **Marta Martín**, VP Internal Communications and Corporate Responsibility, NH Hotel Group. At the beginning of her speech, Ms Martín focused on the presence of the NH Hotel Group in the world in 2015 (i.e. 378 hotels, 30 countries and 16 million customers). The group's activities centre on a key ambition: to become a leader in responsible conduct, creating shared value on an economic, social and environmental level wherever the group enjoys a presence. To achieve this ambition, a Corporate Responsibility Policy has been introduced. The policy rests on six pillars: 1) *responsible business* (the business model is based on dialogue with stakeholder groups, ethical commitment, a responsible value chain and partnerships with other organisations); 2) *employees* (investing in employees' professional development, in diversity and equal opportunities and in a fluid communication style to reach each and every staff member); 3) *customers* (providing excellent service with an innovative offering and asking the customers to get involved in ethical, social and environmental commitments); 4) *community* (creating a positive impact in the communities where the group has a presence through responsible partnerships, solidarity projects and cultural support); 5) *sustainability* (investing in the development of sustainable products, a reduction in consumption and the battle against climate change); and 6) *communication* (communicating its commitments through active and transparent dialogue, raising awareness of group-responsible governance among its stakeholders). Ms Martín showed already-achieved goals (e.g. from 2007 to 2014: -69.4% CO<sub>2</sub> emissions, -26.4% energy and -30.6% water consumption) and revealed plans for the immediate future.

A vision for TripAdvisor in the field of Corporate Social Responsibility formed the core of the speech Ms **Helena Egan**, Global Director, Industry Relations, TripAdvisor. She shared that the charitable arm of TripAdvisor Media Group, the TripAdvisor Charitable Foundation, has donated more than US \$25 million to charitable organisations across the world, addressing key humanitarian and societal issues since 2010. The Foundation's mission is to inspire and enable TripAdvisor employees to

volunteer their time and skills for causes they care about and to help strengthen human lives and communities around the world through a variety of grant programs; examples include the Employee Volunteer Grant Program and fundraising for refugee support, notably raising US \$1.4 million for refugee crisis relief, working with Mercy Crops and the International Rescue Committee. Ms Egan highlighted that continuation of actions is a key to success. To that end, TripAdvisor has announced a commitment of at least US \$5 million from the TripAdvisor Charitable Foundation over the period 2016–2018 to alleviate the global humanitarian refugee crisis. However, the refugee crisis is not the only area financially supported by TripAdvisor. The Foundation also provided much-needed financial support for the Central Italy earthquake disaster, 2016 (US \$15,000 to Mission Bambini); the 2013 Boston Marathon (US \$100,000 to the One Fund); the Japanese earthquake and tsunami disaster, 2011 (US \$250,000 to the Red Cross); the Christchurch New Zealand earthquake, 2011 (US \$50,000 to the United States-New Zealand Council 'American Friends of Christchurch' program for the Christchurch earthquake); the Nepal Earthquake disaster, 2015; and Cyclone Pam in Vanuatu, 2015. TripAdvisor also promotes eco-friendly hotels (luxury and budget) to those committed to green practices such as recycling, local and organic food, and electric car charging stations. At the end of her speech, Ms Egan drew attention to the potential of Big Data analysis as a means of understanding the needs of travellers and as an aid to developing a proper and sustainable tourism product.

Sustainable Development at TUI was the main topic of the speech by Mr **Mike Brauner**, Senior Manager for Sustainability, TUI Group. An overview of TUI in the world's market was presented first. Mr Brauner pointed out that TUI has more than 20 million customers from 31 source markets travelling to 180 countries worldwide. The presentation focused on introducing to the audience the TUI Sustainability Strategy 2020 project entitled: *Better Holidays, Better World*. The program has four pillars, which will be achieved by 2020: 1) Step Lightly: Reducing the environmental impact of holidays (by cutting carbon intensity of global operations by 10% and operate most carbon efficient airlines in Europe); 2) Make a Difference: Creating positive change for people and communities (by delivering 10 million "greener and fairer" holidays per year, which enable more local people to share in the benefits of tourism); 3) Lead the Way: Pioneering sustainable tourism across the world (by investing 10 million Euros per year to support good causes and innovative projects in destinations); 4) Care More: Building the best place to work where people are passionate about what they do (by achieving a colleague engagement score of over 80, bringing the organisation into alignment with the top 25 global companies). Mr Brauner noted that sustainable tourism is becoming more popular among TUI's customers. He presented results of a survey according to which 18% of French and 17% of Germans select 'I book environmentally friendly holiday trips' when booking. The results showed that tourists are ready to perform selfless actions to benefit the environment, even at the cost of reducing their comfort levels (68% of holidaymakers). However, he stressed that a large majority (66%) of respondents believed that responsibility for sustainable travel lies primarily with the travel companies rather than with themselves. Concluding, he shared that TUI Group is working on solutions to communicate more effectively about more



sustainable products, to improve the training of employees and identify new ways of approaching the customer.

Ms **Agnès Weil**, Director of Sustainability and Philanthropy, ClubMed, spoke about the partnership of Club Méditerranée Corporate Foundation with Agrisud International, whose main aim is to support local development. Since 2008, the foundation, in collaboration with Agrisud, has been running various projects around the world and, importantly, seeking to actively involve customers. Ms Weil presented a five-point model of action: 1) diagnostic mission (identification of a potential demand and local partners, and selection of supply chains); 2) management and commercial training; 3) agro-ecological training; 4) team involvement (training and connecting local NGOs and the Agrisud representatives); and 5) customer involvement. Presenting results of the collaboration, she shared some key indicators, for example that over a half of a million Euros support 350 “very small businesses” or nearly 2.400 beneficiaries (farmers and their families). Concluding, Ms Weil highlighted that her Foundation implements actions connected with the UN’s Sustainable Development Goals.

The final speech in this session was delivered by Ms **Angelica Mkok**, Head of Social Responsibility, Amadeus IT Group. She spoke about professional supporting communities what can be done through people, technology and global travel. Amadeus – as a leading technology service provider for travel and tourism that operates in 190 countries – provides innovative technology connecting the entire travel ecosystem – travel providers, travel sellers and travellers – at every stage of the journey. Amadeus serves as a bridge between travel providers and travel buyers globally, and thus makes a significant social contribution. All of this is possible through private sector partnerships and collaborations with such giants like Google or IBM, as well as with other development agencies and government entities such as UN Global Pulse or Pan American Health Organization. Concluding, Ms Mkok pointed to one example, from Amadeus, of combining technology with the reach of global travel – resulting in the creation of an opportunity for a sustainable source of funding for UNICEF: a person buying a flight ticket from Iberia, Finnair or Norwegian Air Shuttle is able, in an easy way, to make a donation (between US \$4–25) to save the lives of children worldwide.

Conclusions of the fourth session (ICET Conclusions, 2017):

- Tourism companies can make a major contribution to the 2030 Sustainability Agenda. They can reduce inequality, contribute to the wellbeing of its customers, workers and host communities, provide decent jobs, ensure food security, promote sustainable consumption patterns and initiate local partnerships.
- Besides caring for the environment, companies also need to address the issues of diversity at work place, the empowerment of women and youth, the protection of children, humanitarian crises, disasters, as well as their own employees’ direct involvement in the communities in which they operate.
- The tourism industry should stand up against any form of exploitation of human beings, advocate for rights of children and train its staff to recognize and report any suspicious case.
- CSR pays out. It can attract new profiles of customers, improve the credibility of businesses, help revise their supply chain, make the employees take pride in their work and contribute to the society.

## Summary and conclusions

Can an ethical approach to tourism bring development, prosperity and well-being to all stakeholders? The speakers presented numerous examples of how an 'ethical tourism approach' can be applied.

The aim of the first session was to explore policy frameworks and governance models that can lead the stakeholders to a sustainable, responsible and ethical development. The five government representatives presented ideas implemented in their countries in regard to sustainable tourism development. Professor Font maintained that marketing is responsible for many of the impacts, positive and negative, in a tourist destination.

The second session focused on the importance of enabling all people – whatever their socio-economic status – to experience travel and tourism. The maxim adopted was *Tourism for All*, given that demand goes beyond the well-known special needs, i.e. mobility requirements, visual and/or hearing impairments or learning difficulties. Other limitations, it was argued, should be addressed, too. A key question was whether equivalence should be made among being tired, old or pregnant, allergic, and having language difficulties; if so, was this 'a moral matter', 'a practical matter' or just the correct response? Did one need to agonize about the obvious? The speakers were resolute that *Tourism for All* is not only a moral duty but also a good business principle – it brings prosperity.

The third panel of the Congress was focused on enabling destination places to preserve their natural and cultural resources for future generations and boosting their economic potential to ensure a quality visitor experience. This session sought to bring together ecology, culture and economy to support sustainable development for tourism rules. The idea implemented by *Banglanatak.com* is especially worth mentioning because it is based on two fundamental pillars, i.e. investing in people's skills and creating opportunities. Brilliant in its simplicity.

The last, fourth session of the Congress centred on Corporate Social Responsibility (CSR). The speakers highlighted the linkages between ethical business practices, innovation, completeness and the overall service quality. They all conceded that the tourism industry should share profits with those who have needs (e.g. if a natural disaster occurs in an area where a firm operates). In addition, there should be a responsible tourism supply chain (e.g. by buying food from local suppliers). The point was to raise awareness among customers of responsible consumption habits and informed decision-making in travel and tourism.

General conclusion (ICET Conclusions, 2017):

- The International Year of Sustainable Tourism for Development is a great occasion to raise awareness of the major contribution of tourism in tackling a wide array of global environmental and social issues. It also represents a platform for showcasing best practices on how these challenges are already being addressed by the governments, the industry, the civil society and individuals.

## Additional consideration

The idea of sharing responsibility for the dark side of tourism by all stakeholders sounds wonderful. But what does that mean? France advertises the fact of penalties for paedophilia on buses and on signs at Paris airports. Poland turns a blind eye to strip nightclubs, which have sprung up very fast at nearly every market square and which are frequently visited by tourists. The gala dinner for participants of this congress was held at the magnificent upper-floor museum in the Kraków Cloth Hall (Polish: Sukiennice), and there, among the artworks of partitioned Poland with the famed Prussian Homage by Jan Matejko, the organisers served sushi. Is that effective 'sharing of responsibility'?

Each of us is a tourist and change should come from within ourselves. Many scholars note that when on holiday, tourists behave more freely and differently from how they behave at home (Kozak & Tasci, 2005) – they are in the 'play mode' (Reisinger & Turner, 2003). Many tourists not only do not respect the social and cultural values of the host communities but they also, which is even more important, treat the trip as an exemption from the obligation to respect the customs and moral norms prevailing in their own living environment (Apollo, 2015).

So, if you want to change something, then be more ethical in your tourism, whether you are a tourist, or you run a tourism-related business. As the Secretary-General of the United Nations Ban Ki-moon (2012) once said: "Everyone has a role in sustainable tourism. Every action counts. This year, one billion international tourists will travel to foreign destinations. Imagine what one act multiplied by one billion can do." Or, in the words of the already-quoted Anita Roddick<sup>9</sup>: "If you think you are too small to have an impact, try going to bed with a mosquito in the room!"

Concluding, if you want to change something, start from within yourself – that is the big picture.

## References

- Andreychouk, V. (2015). Cultural landscape functions. In: M. Luc, U. Somorowska, J.B. Szymańda (Eds.), *Landscape Analysis and Planning*. Springer International Publishing: Cham, 3–19.
- Andreychouk, V. (2008). Evolution of the Geographical Environment and Contemporary Geography. In: V. Andreychouk (ed.), *Methodology of Landscape Research*, Dissertations Commission of Cultural Landscape, No 8: Sosnowiec, 5–19.
- Apollo, M. (2015). The clash – social, environmental and economical changes in tourism destination areas caused by tourism. The case of Himalayan villages (India and Nepal). *Current Issues of Tourism Research*, 1(5), 6–19.
- Apollo, M. (2018). Ethics in tourism as a key to development, prosperity and well-being of all stakeholders: 3<sup>rd</sup> International Congress on Ethics and Tourism, Krakow, 27–28 April 2017. *International Journal of Environmental Studies*, 75(2), 361–365.
- Bengal Tourism Movie (2017). Bengal Tourism Movie. Available online at: [www.youtube.com/watch?v=43uKcyhBRi8&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=43uKcyhBRi8&feature=youtu.be) [accessed 1 September 2017].
- CO<sub>2</sub> Calculator (2017). Carbon footprint calculator. Available online at: [www.co2.myclimate.org/en/flight\\_calculators/new](http://www.co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new) [accessed 1 September 2017].

- DLA (2017). Don't Look Away! Available online at: [www.reportchildsextourism.eu](http://www.reportchildsextourism.eu) [accessed 1 September 2017].
- GCET (1999). Global Code of Ethics for Tourism. Available online at: [www.ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism](http://www.ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism) [accessed 1 September 2017].
- GPI, 2016. The Global Peace Index 2016. Available online at: [www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/06/GPI-2016-Report\\_2.pdf](http://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/06/GPI-2016-Report_2.pdf) [accessed 1 September 2017].
- ICET, Conclusions (2017). Conclusions of the 3<sup>rd</sup> International Congress on Ethics and Tourism: delivered by Mr Rajan Datar. Available online at: [www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/12594\\_final\\_conclusions\\_3rd\\_intl\\_congress\\_ethics\\_and\\_tourismrev.pdf](http://www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/12594_final_conclusions_3rd_intl_congress_ethics_and_tourismrev.pdf) [accessed 1 September 2017].
- Ki-moon, B. (2012) Message by the UN Secretary-General, Ban Ki-moon, 2012. Available online at: [www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/tourism2012\\_0.pdf](http://www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/tourism2012_0.pdf) [accessed 1 September 2017].
- Kozak, M., Tasci, A.D. (2005). Perceptions of foreign tourists by local service providers: the case of Fethiye, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 261–277.
- Pimentel, D., Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American journal of clinical nutrition*, 78(3), 660S–663S.
- Przeclawski, K. (1996). Deontology of tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3–4), 239–245.
- Reisinger, Y., Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- SAD (2017). Scandic's Accessibility Standard. Available online at: [www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/minimistandard-tillganglighet-eng-2016.pdf](http://www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/minimistandard-tillganglighet-eng-2016.pdf) [accessed 1 September 2017].
- Sibley, M. (2017). Martyn Sibley's blog. Available online at: [www.martynsibley.com](http://www.martynsibley.com) [accessed 1 September 2017].
- TT (2017). Berlin Declaration on Transforming Tourism: The Declaration and the Compendium on Tourism in the 2030 Agenda. Available online at: [www.transforming-tourism.org/towards-the-transformation-of-tourism.html](http://www.transforming-tourism.org/towards-the-transformation-of-tourism.html) [accessed 1 September 2017].
- Twain, M. (1867). The Travellers' Club. Letter to the San Francisco Alta California, written March 25, published May 19. Available online at: [www.twainquotes.com](http://www.twainquotes.com) [accessed 1 September 2017].
- UDHR (1948). The Universal Declaration of Human Rights. Available online at: [www.un.org/en/universal-declaration-human-rights](http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights) [accessed 1 September 2017].
- UNICEF SOWC (2016). The State of the World's Children 2016: A fair chance for every child. Available online at: [www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/06/GPI-2016-Report\\_2.pdf](http://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/06/GPI-2016-Report_2.pdf) [accessed 1 September 2017].
- UNWTO Raport (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. Available online at: [www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029) [accessed 1 September 2017].
- WHC (1972). The World Heritage Convention. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Available online at: [www.whc.unesco.org/en/conventiontext](http://www.whc.unesco.org/en/conventiontext) [accessed 1 September 2017].
- Wheelchairtrip website (2017). Carbon footprint calculator. Available online at: [www.wheelchairtrip.com](http://www.wheelchairtrip.com) [accessed 1 September 2017].
- Wild Carpathia (2011–2013). Wild Carpathia (3 episodes): a documentary movie: director: Alasdair Grant; Writer: Charlie Ottley. Production: Almond Films. Available online at: [www.wildcarpathia.tv](http://www.wildcarpathia.tv) [accessed 1 September 2017].

Can an ethical approach to tourism bring development...

[25]

**Biographical note of author:** graduated from the Pedagogical University of Cracow, with M.Sc. and PhD in Earth science in the field of geography, and PGCert in global development at the Warsaw University. Assistant Professor at the Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. Enthusiastic researcher (research field: System: man – high-mountain environment), traveller (visited more than 60 countries on 6 continents), mountaineer (several, new climbing routes, including first ascent on two Himalaya peaks: in 2006, Masala Peak, and in 2012, Forgotten Peak), photographer (few photo exhibitions) and science populariser (few hundreds of pop-science lectures).

ORCID.org/0000-0002-7777-5176

**Adres/address:**

Michał Apollo

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Geografii

Zakład Turystyki i Badań Regionalnych

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska

e-mail: mapollo@up.krakow.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.2

**Anna Banias**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Internet jako jedna z płaszczyzn kultywowania tradycji wśród Łemków

### Streszczenie

Media społecznościowe od ponad dekady mają bardzo duży wpływ na ludzkie życie. To one pozwalają na wymianę informacji i kontakt z drugim człowiekiem. Obecnie, niemalże każda osoba, żyjąca w dobie globalizacji, obserwuje zachodzące na świecie przemiany, stara się im sprostać, stawiając sobie nowe wyzwania. Ale czy przez to nie zapomina o swoich korzeniach, zwłaszcza tych usilnie pielęgnowanych przez rodziców i dziadków? A może to najnowsze technologie pozwalają na nowo poznać swoje dziedzictwo kulturowe? Na te i inne problemy badawcze autorka postara się odpowiedzieć w poniższym tekście.

### Internet as one of the form fostering traditions among Lemkos

#### Abstract

Social media for more than a decade, they have a very big impact on people's lives. They allow the exchange of information or somehow contact with another person. Currently, almost every young person living in the era of globalization notice changes taking place in the world, they want to keep up with them and seek for new challenges. But they have not forgotten their roots, especially those carefully cherished by their parents and grandparents? Or maybe the newest technologies allow them to get to know their new "old" cultural heritage? These and other questions research author will try to answer in the text below.

**Słowa kluczowe:** Facebook; internet; Łemkowie; social media

**Keywords:** Facebook; internet; Lemkos; social media

#### Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Banias, A. (2017). Internet jako jedna z płaszczyzn kultywowania tradycji wśród Łemków. *Studia Geographica*, 11, 26–32.

### Wprowadzenie

Głównym tematem artykułu jest funkcjonowanie kultury łemkowskiej w przestrzeni nowych mediów, którymi jak podaje Nowak (2013) są w przeważającej mierze internet oraz interaktywne aplikacje komunikacyjne (narzędzia pozwalające

korzystać z wirtualnej przestrzeni). Dotychczas kulturę łemkowską badano w obrębie miejsca, w którym zamieszkują sami Łemkowie, dzieląc ją na materialną i duchową. Okazuje się jednak, że kultura łemkowska ma nie tylko wymiar tradycyjny. Istnieć może również w świecie wirtualnym. Współcześnie wydaje się, że trudno prowadzić badania nad nią, nie zaglądając do internetu (Gajewski, 2015). Rozwój komunikacji, który pociągnął za sobą proces globalizacji, nie skutkuje jedynie unifikacją poszczególnych kultur, ich częściowym zanikiem czy nawet destrukcją, ale w niektórych przypadkach może być początkiem swoistego wzmocnienia pewnych form tradycji. Świat realny odnajduje swoje odbicie w świecie wirtualnym.

Szczególnie istotne wydaje się to, gdy patrzymy na rozmieszczenie Łemków w Polsce i poza jej granicami. Przed 1947 rokiem, czyli Akcją Wisła i przesiedleniami ją poprzedzającymi, mieszkali oni po polskiej i słowackiej stronie Karpat, w regionie zwanym Łemkowszczyzną. Obecnie zamieszkują: Polskę (głównie województwo dolnośląskie i małopolskie), Słowację, Ukrainę, Serbię, Stany Zjednoczone i Kanadę (Halczak, 2014). Rozrzucony po świecie, mający dostęp do mediów społecznościowych z łatwością mogą dowiedzieć się o losach swojej grupy w innej części globu.

Autorka podzieliła artykuł na dwie części. W pierwszej ukazała przegląd literatury polskiej rozpisującej się nad kulturą Łemków. W drugiej zaprezentowała przeprowadzone przez siebie badania.

## Przegląd literatury

Zainteresowanie mniejszością łemkowską jest zauważalne w literaturze polskiej od wielu lat. Na początku XX wieku o Łemkach i ich kulturze, na łamach rocznika „Wierchy” pisał J. Smoleński (1935), S. Leszczycki (1935) czy R. Reinfuss (1936), ale również J. Falkowski, B. Pasznicki (1935) i K. Pieradzka (1939). W okresie komunizmu prowadzono dużo mniej badań nad rozproszoną już wtedy grupą. Pisali o niej A. Kwilecki (1974), J. Lach (1975), J. Rieger (1987).

Współcześnie można spotkać wiele opracowań, w których to badacze z różnych dziedzin zajmują się tematyką łemkowską. Geografowie rozpisują się o samym regionie Łemkowszczyzna (Barwiński, 2012), jego osadnictwie i demografii (Rajman, Górz, 1995; Soja, 2005; Barwiński, 2009), zmianach zaludnienia (Barwiński, 2006). Historyków głównie ciekawia zagadnienia związane z genezą grupy (Zięba, 2013), rozkwitem Łemkowszczyzny w okresie Drugiej Rzeczypospolitej (Moklak, 2013), akcją „Wisła” (Halczak, 2014), jej przebiegiem (Misiło, 1993), wydarzeniami ją poprzedzającymi (Pisuliński, 2017), skutkami (Syrnyk, 2012) oraz tożsamością kształtującą się w nowej rzeczywistości (Dudra, 2012). Etnografowie piszą najczęściej o zachowanej kulturze materialnej i duchowej (Reinfuss, 1990; Pecuch, 2009) oraz o obecnym stanie folkloru (Trzeszczyńska, 2013). Socjologowie skupili się nad tożsamością (Michna, 1995; Okulska, 2008), a językoznawcy stworzyli obszerny zbiory łemkowskiego nazewnictwa (Rieger, 1995). Rzecz jasna autorka nie wymienia wszystkich opracowań i dziedzin zajmujących się analizą łemkowską, a jedynie jej niewielką część. Celem powyższego przeglądu literatury jest ukazanie luki badawczej. Współcześni naukowcy badają z różnym natężeniem tematykę łemkowskiej kultury, patrząc na nią w sposób stateczny, tradycyjny. Autorka dostrzega natomiast,



iż Łemkowie odnaleźli nową formę zachowywania, utrwalania i poszerzania własnej kultury. Nie jest to płaszczyzna namacalna, materialna, a współczesna, wirtualna.

Wnioski te można wyciągnąć na podstawie badań prowadzonych w 2015 roku na grupie 180 Łemków zamieszkujących Polskę i Ukrainę. Wykazały one, że jednym z głównych źródeł pozyskiwania informacji na temat swojej kultury jest internet. Skłoniło to autorkę do przeprowadzenia dokładnej analizy wyżej wymienionego zjawiska.

Postawiono następujące tezy:

- 1) Internet oraz znajdujące się w jego obrębie media społecznościowe są jedną z płaszczyzn kultywowania tradycji wśród młodych Łemków.
- 2) Istnieje związek pomiędzy wiekiem respondentów a sposobem kultywowania tradycji.
- 3) Media społecznościowe pozwalają na bieżącą wymianę informacji społeczno-kulturowych wśród Łemków na różnym poziomie terytorialnym.

## Badania wśród respondentów

Badania, będące studium przypadku, były prowadzone na dwa sposoby. Pierwsze opierało się na kwestionariuszu wywiadu, drugie polegało na przeglądzie wirtualnej przestrzeni.

To pierwsze przeprowadzono w okresie od lipca do października 2016 roku na terenie Polski. Objęło 218 respondentów podzielonych na trzy przedziały wiekowe: poniżej 25 lat, 25–70 lat, powyżej 70 lat.

Na tej podstawie wysunięto wnioski, że najwyższym zainteresowaniem cieszyły się media społecznościowe, a wśród nich wyróżniał się internet. Uczniowie i studenci korzystają z tej formy pozyskiwania informacji niemalże dwa razy częściej niż grupa środkowa i kilkanaście razy częściej niż grupa najstarsza. Potwierdzenie badań odnaleźć można bezpośrednio w opracowaniu „Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 roku” (Rozkrut, 2015), gdzie podano, że z każdym rokiem wzrasta wyposażenie gospodarstw domowych w komputery oraz internet, zwłaszcza tam, gdzie znajdują się dzieci. Niepodważalnym liderem w świecie mediów społecznościowych jest serwis Facebook (Polańska, 2013).

Ankietowani podkreślają olbrzymią zasługę internetu w informowaniu ich o bieżących łemkowskich wydarzeniach odbywających się na terenie Polski, Słowacji, Ukrainy i USA ([np.facebook.com/CKAntonycz/](http://np.facebook.com/CKAntonycz/)). Odwiedzane przez nich strony pozwalają im słuchać tradycyjnej muzyki ([youtube.com](http://youtube.com)), czytać bieżącą prasę ([nasze-slowo.pl](http://nasze-slowo.pl)), obserwować zmieniający się łemkowski krajobraz ([facebook.com/groups/lemkowynaexplorator](http://facebook.com/groups/lemkowynaexplorator)), korzystać ze stron poświęconych łemkowskiej modzie ([facebook.com/makelifelemko](http://facebook.com/makelifelemko)) lub uczyć przez zabawę dzieci ([facebook.com/Lemkoland](http://facebook.com/Lemkoland)). Dodatkowo mogą utrzymywać bądź odnawiać kontakty z Łemkami żyjącymi we Lwowie ([facebook.com/molodlem](http://facebook.com/molodlem)) czy Stanach Zjednoczonych ([facebook.com/groups/LemkoAncestryandDNA](http://facebook.com/groups/LemkoAncestryandDNA)).

Respondenci zostali poproszeni nie tylko o wskazanie najczęściej odwiedzanych stron internetowych, witryn, ale dodatkowo o wymienienie tych, które są ich zdaniem najsilniejszym „nośnikiem” łemkowskiej tradycji. Największą popularnością cieszyły się strony działające w obrębie Facebooka: NaszyŚpiwanky, Make Life



Lemko, Watra Zdynia oraz Radio-Lemko.pl. Autorka postanowiła zatem przyjrzeć się bliżej tymże stronom, ocenić jakie niosą treści i do jak szerokiego grona odbiorców docierają.

### **Badania w przestrzeni wirtualnej**

Wysoką popularnością cieszy się facebookowa grupa „NaszyŚpiwanky” – deklarowana liczba odbiorców to 576 osób (z 30.06.2017 roku). Zrzesza osoby chcące podzielić się łemkowską twórczością muzyczną różnego gatunku. Odnaleźć tam można muzykę wykonywaną przez solistów, grupy pieśniacze, chóry czy profesjonalne zespoły. Owa twórczość, niezależne od formy czy gatunku muzycznego, jest inspirowana tradycją łemkowską. Młody Łemko może dzięki muzyce nie tylko przypomnieć sobie piosenki śpiewane przez babcię, ale również podszkolić język.

Kolejną popularną stroną na facebooku jest „Make Life Lemko” – deklarowana liczba odbiorców to 955 osób (z 30.06.2017 roku). To blog modowy. Autorka udostępnia nie tylko zdjęcia z elementami stroju łemkowskiego, własnymi stylizacjami modowymi, ale i inspirowane do łączenia łemkowskiej kultury z codziennym życiem. Na jej stronie można np. zakupić współczesne części garderoby z nadrukami o tematyce tradycyjnej. Zainteresowanie czytelników było tak duże, że autorka zorganizowała pokaz mody inspirowany tradycją Łemkowszczyzny podczas Kiermeszu w Małastowie w lipcu 2016 roku.

Grupa „Łemkowska Watra w Zdyni” licząca 1945 zainteresowanych (stan na 30.06.2017 roku), jest bezpośrednio związana z największym festiwalem kultury tej mniejszości, odbywającym się co roku, w okresie wakacji w Beskidzie Niskim. Na profilu można obejrzeć krótkie materiały filmowe, mające za zadanie zachęcić do przyjazdu na festiwal. Baczny obserwator zauważy, że są nagrywane przez młode osoby, które w interesujący sposób, bawiąc się w profesjonalnych aktorów, dążą do podtrzymania kultury swojego regionu. Są nie tylko ubrani w elementy regionalnych strojów, ale posługują się również rodzimym językiem. Filmy te spotkały się z dużym zainteresowaniem. Niektóre z nich miały blisko 40 000 odtworzeń i 153 udostępnienia.

Ostatnim przykładem popularnej formy kultywowania tradycji łemkowskiej w wirtualnym świecie jest strona „Radio-Lemko.pl”, które, działając od 2013 roku, rozwija swój kanał w serwisie YouTube. Ścisłe współpracuje z pierwszą łemkowską telewizją internetową. W audycjach radiowych poruszana jest głównie tematyka kulturalna i społecznościowa. Poza relacjonowaniem bieżących wydarzeń, uroczystości świątecznych, spotkań z ciekawymi ludźmi, festiwali i innych, w radiu można usłyszeć fragmenty audiobooków przełożonych na język łemkowski, takich jak *Kubuś Puchatek*, *Mały Książę*, *Bombel*. Inną ciekawą inicjatywą jest podtrzymywanie kontaktu z rodakami mieszkającymi poza granicami Polski, w tym celu autorzy radia emitują powtórki swoich programów, tak by można było je odtworzyć w strefach czasowych w USA czy Kanady. Pomysłodawcami omawianej inicjatywy są studenci i absolwenci szkół wyższych, którzy z pasją pragną przekazywać kulturę swoich dziadków. Jak sami mówią, zależy im na „dialogu pokoleń”. Nie chcą, aby zapomniano o losach ich grupy etnicznej, zdają sobie przy tym sprawę, że należy wciąż dostosowywać formę przekazu do współczesnych odbiorców. Stąd decyzja o nadawaniu

audycji w internecie. W 2015 roku przy okazji Świąt Bożego Narodzenia Radio-Lemko.pl stworzyło projekt świątecznego *flashmoba*. Zaangażowano do tego kilkunastoosobową grupę młodzieży łemkowskiej, zamieszkującą Dolny Śląsk. W jednym z wrocławskich centrów handlowych, na oczach przechodniów niespodziewanie zaśpiewali kołędę, która później została rozesłana do ich rodzin. Film ten opublikowano na youtube.com pod nazwą „ЛемківськійФЛЕШМОБ \* Łemkowski FLASH MOB \* Lemko FLASH MOB” i cieszył się dużą popularnością – 27028 odtworzeń. Dodatkowo, zainteresowała się nim jedna z większych ukraińskich stacji telewizyjnych, która w swoim czołowym wydaniu wyemitowała *flashmoba*.

Wszystkie przedstawione strony pisane są w dwóch językach: polskim i łemkowskim, tak by nie ograniczać listy odbiorców. Ponadto każda oprawiona jest symbolami, które bezpośrednio nawiązują do tradycji i historii łemkowskiej. Są to: górski krajobraz, cerkiew, chyże, elementy stroju, biżuterii czy wyszywane wzory.

Rzecz jasna autorka nie jest w stanie przybliżyć wszystkich stron internetowych, na których aktywnie działają Łemkowie. Co więcej, nie jest w stanie stwierdzić jaki odsetek odbiorców to Łemkowie, a jaki nie. Można analizować komentarze, które pisane są cyrylicą bądź alfabetem łacińskim, ale używając łemkowskich słów, można prześledzić liczbę odbiorców danej strony, przeprowadzając badania stwierdzające czy są oni Łemkami, czy też nie. Jednakże powyższa analiza miała za zadanie przybliżyć współczesną formę kultury, która na naszych oczach tworzy się w przestrzeni wirtualnej, z której niemalże każdy o każdej porze może skorzystać.

## Wnioski

Podsumowując, przestrzeń wirtualna, czyli internet, jest z pewnością jedną z płaszczyzn kultywowania tradycji wśród Łemków, szczególnie tych najmłodszych. Media społecznościowe, a zwłaszcza Facebook, pozwalają na bieżącą wymianę informacji społeczno-kulturowych wśród omawianej grupy i to niezależnie od miejsca zamieszkania. Popularność nowoczesnych mediów bierze się z możliwości wykonywania tych samych czynności, które wykonywać możemy w świecie realnym, lecz w krótszym czasie i często z dużo szerszym oddźwiękiem (Marcinkiewicz, 2014). Łemkowskie tradycje, które wyróżniają obyczaje, wierzenia, poglądy, sposoby zachowania i myślenia oraz normy społeczne, można odnaleźć na opisywanych stronach internetowych. Tak szczególne społeczności, jakimi są mniejszości, często rozsiane po wielu zakątkach kraju czy kontynentu, uzyskują możliwość wymiany poglądów lub nawiązania znajomości w przestrzeni wirtualnej. Zdarza się bowiem, że w codziennym życiu nie spotykają rówieśników, którzy mają takie same tradycje jak oni. Trudna historia ukształtowała dzisiejszą rzeczywistość młodych Łemków. Rodzice i dziadkowie wpoili im głębokie przywiązanie do swoich korzeni, a świat wirtualny umożliwił pogłębienie tradycji, spojrzenie na nią z innej perspektywy.

## Literatura/References

Barwiński, M. (2017, 15 marzec). Przyczyny i konsekwencje zmian zaludnienia Łemkowszczyzny w XX wieku. Pozyskano z [http://geopol.geo.uni.lodz.pl/?page\\_id=204](http://geopol.geo.uni.lodz.pl/?page_id=204)

- Barwiński, M. (2017, 15 marzec). Rozmieszczenie i liczebność Łemków w Polsce na podstawie wyników spisu powszechnego z 2002 roku – uwarunkowania i kontrowersje. Pozy-skano z [http://geopol.geo.uni.lodz.pl/?page\\_id=204](http://geopol.geo.uni.lodz.pl/?page_id=204)
- Barwiński, M. (2017, 15 marzec). Łemkowszczyzna jako region etniczno-historyczny. Pozy-skano z [http://geopol.geo.uni.lodz.pl/?page\\_id=204](http://geopol.geo.uni.lodz.pl/?page_id=204)
- Dudra, S. (2012). Stowarzyszenie Łemków jako jeden z elementów tożsamości narodowej. W: S. Dudra, B. Halczak, R. Drozd, I. Betko, M. Smigel (red.), *Łemkowie, Bojkowie, Rusini – historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*. Słupsk–Zielona Góra: Druk-Art.
- Falkowski, J. Pasznicki, B. (1935). *Na pograniczu łemkowsko-bojkowskim*. Lwów: Nakładem Towarzystwa Ludoznawczego.
- Gajewski, K. (2015). Rozwój medialnych kultur uczestnictwa a historia idei sztucznej inteli-gencji. W: K. Kopeckiej-Piech (red.), *Zmiany medialne i komunikacyjne w stronę innowa-cyjności*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Halczak, B. (2014). *Dzieje Łemków. Od średniowiecza do współczesności*. Warszawa: TYRSA.
- Kwilecki, A. (1974). *Łemkowie. Zagadnienia migracji i asymilacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lach, J. (1975). *Ewolucja i typologia krajobrazu Beskidu Niskiego z uwzględnieniem gospodar-czej działalności człowieka*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe WSP.
- Leszczycki, S. (1935). Zarys antropogeniczny Łemkowszczyzny. *Wierchy. Rocznik Poświęcony Górom i Góralstwu*, 13.
- Marcinkiewicz, S. (2014). *Internet w procesach migracyjnych na przykładzie polskich migran-tów w Irlandii. Studium e-tnologiczne*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Michna, E. (1995). *Łemkowie. Grupa etniczna czy naród?* Kraków: Nomos.
- Misiło, E. (1993). *Akcja „Wisła”*. Warszawa: Archiwum Ukraińskie.
- Moklak, J. (2013). Społeczność łemkowska w okresie Drugiej Rzeczypospolitej – aktywność polityczna. W: B. Machul-Telus (red.), *Łemkowie*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Nowak, J. (2013). O badaniu kultur popularnych online. W: T. Gackowski (red.), *Nowe media. Wy-zwania i ograniczenia*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Okulska, J. (2008). *Tożsamość etniczno-kulturowa Łemków w środkowej części Beskidu Niskie-go w świetle badań socjologicznych*. Gorlice: Zjednoczenie Łemków.
- Pecuch, M. (2009). *Tożsamość kulturowa Łemków w zachodniej Polsce i na Ukrainie. Studium porównawcze*. Gorzów Wielkopolski: Zjednoczenie Łemków.
- Pieradzka, K. (1939). *Na szlakach Łemkowszczyzny*. Kraków: Nakładem Komitetu do Spraw Szlachty Zagrodowej na Wschodzie Polski przy Towarzystwie Rozwoju Ziem Wschodnich.
- Pisuliński, J. (2017). *Przesiedlenie ludności ukraińskiej z Polski do USSR w latach 1944–1947*. Rzeszów: Libra.
- Polańska, K. (2013). *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Rajman, J. Górz, B. (1995). Tendencje demograficzne i osadnicze na terenach przygranicznych Polski południowo-wschodniej. W: J. Kitowski, Z. Ziolo (red.), *Przemiany struktur spo-łeczno-geograficznych obszarów przygranicznych*. Warszawa–Kraków–Rzeszów: UMCS.
- Reinfuss, R. (1936). *Łemkowie. Wierchy. Rocznik Poświęcony Górom i Góralstwu*, 13.
- Reinfuss, R. (1990). *Śladami Łemków*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Rieger, J. (1987). *Łemkowie i ich język*. W: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny Komisja Turystyki Górskiej (red.), *Łemkowie kultura – sztuka – język*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

- Rieger, J. (1995). *Słownictwo i nazewnictwo łemkowskie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Rozkrut, D. (2016, 10 październik). Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r. Pozyskano z [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosc/5497/2/5/1/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_2015\\_-\\_notatka.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosc/5497/2/5/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka.pdf)
- Smoleński, J. (1935). Łemkowie i Łemkowszczyzna. *Wierchy. Rocznik Poświęcony Górom i Góralczyźnie*, 13.
- Soja, M. (2017, 4 kwiecień). Struktura narodowościowa i etniczna polski w świetle wyników narodowego spisu powszechnego ludności i mieszkań z 20 maja 2002 r. Pozyskano z file:///C:/Users/hp/Downloads/Maria\_Soja\_2005\_Struktura\_narodowosciowa\_i\_etniczna\_Polski\_w\_swietle\_wynikow\_Narodowego\_Spisu\_Po.pdf
- Syrnyk, J. (2012). Struktury organizacyjne Łemków w PRL. W: S. Dudra, B. Halczak, R. Drozd, I. Betko, M. Smigel (red.), *Łemkowie, Bojkowie, Rusini – historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*. Słupsk–Zielona Góra: Druk-Art.
- Trzeszczyńska, P. (2013). Folklorizm i postfolklorizm w kulturze łemkowskiej w Polsce. W: B. Machul-Telus (red.), *Łemkowie*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Zięba, A. (2013). Wokół sporów o etnogenezę Łemków. W: B. Machul-Telus (red.), *Łemkowie*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

**Notka biograficzna o autorze:** mgr, doktorantka. Zainteresowania: Region łemkowszczyzna, szkolnictwo łemków, osadnictwo łemkowskie.

**Biographical note of author:** M.Sc., Ph.D. candidate. Interests: Lemkos region, Lemkoseducation, Lemkoscolonization.

**Adres/address:**

Anna Baniias  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
Zakład Dydaktyki Geografii  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: baniaska@gmail.com

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.3

*Monika Borgiasz*

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Regionalizm – rozważania teoretyczne i ich egzemplifikacja w geografii

### Streszczenie

Regionalizm był i nadal jest istotnym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego. W edukacji jest ważną determinantą powstania i funkcjonowania określonych obszarów i społeczności, która z tą przestrzenią jest związana. Badacze reprezentujący różne dyscypliny naukowe są zgodni, że regionalizm jest interdyscyplinarny i stanowi fundament efektywnego funkcjonowania społeczeństwa na różnych płaszczyznach życia zawodowego oraz społecznego. Literatura pokazuje, że regionalizm posiada kompilacyjny charakter, co powoduje niejednołitość pojęciową oraz mnogość jego definiowania.

Celem artykułu jest dokonanie analizy prac teoretycznych, które poświęcone są regionalizmowi, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli we współczesnej geografii, oraz prezentacja regionalizmu w nowej podstawie programowej zreformowanej szkoły podstawowej.

### Regionalism – theoretical considerations and their exemplification in geography

#### Abstract

Regionalization was and continues to be an important factor in socio-economic development. Being a significant element in education is an important determinant of the origin and functioning of specific areas and communities that are associated with this space. Researchers representing various scientific disciplines agree that regionalism is interdisciplinary and is the cornerstone of the effective functioning of society at various levels of professional and social life.

The study of literature shows that regionalism has a compelling character, resulting in conceptual heterogeneity and the multiplicity of its definition.

The aim of this article is to the analysis of theoretical work devoted to regionalism, with particular emphasis on their role in contemporary geography and presentation of regionalism in the new core curriculum of the reformed primary school.

**Słowa kluczowe:** geografia; nauczanie; region; regionalizm

**Keywords:** geography; teaching; region; regionalism

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Borgiasz, M. (2017). Regionalizm – rozważania teoretyczne i ich egzemplifikacja w geografii. *Studia Geographica*, 11, 33–42.

**Wstęp**

Regionalizm szczególnie silnie łączy się z konkretną jednostką terytorialną, jaką jest region. Definiuje się go jako zjawiska i procesy, które są obecne w różnych aspektach życia (Bieniada, 2013; Rykiel, 2012). Jego problematyka jest przedmiotem badań i dyskusji specjalistów z różnych dyscyplin. Zajmuje on istotne miejsce wśród ważnych zagadnień na całym świecie.

Narodził się we Francji w XIX wieku i manifestował przywiązanie do ziemi rodzinnej i jej tradycji. Podkreślał odrębność społeczną i poczucie silnych więzi na płaszczyźnie lokalnej (Taboń, 2015).

Współcześnie regionalizacja stała się jednym z ważnych elementów życia społecznego. Integracja i likwidowanie barier międzynarodowych to obecna tendencja w różnych sferach życia publicznego. Przyczynia się do wzrastającej roli regionu, społeczności regionalnej i regionalizmu. To nie tylko działania, które mają na celu określenie podziału regionalnego, ale także te związane z przedsięwzięciami w sferze kultury, tożsamości i pielęgnowaniu języka.

Regionalizm określa związek między zbiorowością, a obszarem zamieszkiwanym przez tę zbiorowość (Kociszewski, 2002).

Zatem pojęcie regionalizmu stało się przedmiotem dyskusji na wielu polach badawczych, odnosi się bowiem do stanu świadomości społecznej mieszkańców regionu, a także do ich zaangażowania gospodarczego, kulturowego i politycznego.

Celem artykułu jest:

- dokonanie przeglądu teoretycznych prac, które poświęcone są problematyce regionalizmu jako zjawiska wielowymiarowego i wieloznaczeniowego,
- nakreślenie roli tego zagadnienia we współczesnej geografii, uwzględniając nową podstawę programową zreformowanej szkoły podstawowej.

**Regionalizm – różne podejścia i opinie**

Termin „regionalizm” ma wiele definicji oraz koncepcji, które pojawiają się w literaturze naukowej. Różnorodność tego określenia skutkuje mnogością spojrzeń na nie i w konsekwencji powstaniem wielu definicji. Interdyscyplinarność pojęć świadczyć może o niejednoznaczności oraz niedostatecznym wypracowaniu koncepcji teoretycznych. Różne rozumienie regionalizmu jest dowodem na to, że dotyka on wielorakich aspektów rzeczywistości, które wynikają z przyjęcia określonego ujęcia badawczego (Markocka, 2014). Jest pojęciem, które wyróżnia się na podstawie określonych cech pozwalających na odróżnienie go od innych określeń.

Pojęcie regionalizmu pojawiło się po raz pierwszy w 1874 roku we Francji, ale nomenklatura została wprowadzona dopiero około 1892 roku (Damrosz, 1987). Jego początki odnoszą się do działalności związanej ze świadomością społeczną dążącą do zachowania charakterystycznych cech obszaru.

Termin ten skupiał się na postawach, które mają związek z ruchami społeczno-kulturowymi, zmierzającymi do zachowania odrębnych elementów kultury danego regionu (Lemańska, 2008). Wzmoczone zainteresowanie problemem regionalizmu nastąpiło u schyłku XIX wieku, gdy zaczynały działać ugrupowania, które wprowadzały myślenie lokalne i regionalne (Bednarek, 1998).

Regionalizm od początku swojego istnienia chronił kulturę regionu i jego tożsamość. Wpływał na odrodzenie odrębności kulturowej regionu (Taboń, 2015). Uwzględniał aspekty ludzkie i tę działalność, która oddziaływała na zmianę najbliższego otoczenia.

Podobnie pojęcie definiuje Jerzy Nikitorowicz (1996), według niego regionalizm to przekazywanie treści kultury poprzez wiedzę o regionie, rozpowszechnianie i hołdowanie typowym elementom danego obszaru. W tym kontekście potrzeby społeczne są zauważalne i akceptowalne przez innych.

W literaturze można znaleźć też takie tendencje, które kładą nacisk na działania. Według Krzysztofa Kwaśniewskiego, pojęcie to ma koncentrować się na rozwijaniu dziedzictwa kulturowego w regionie, z uwzględnieniem odrębności lub wyrażania sprzeciwu wobec niewykorzystywania różnic w życiu społecznym (Kwaśniewski, 1987). Aktywność społeczności lokalnej może być źródłem inspiracji dla rozwoju wartości i tradycji regionu. Koncentrować się może na kultywowaniu odrębności kulturowej danej grupy społecznej oraz na aktywizacji samego regionu.

Jest to zjawisko wynikające z istoty regionu i oznacza pewną odrębność oraz dążenie do jej zachowania. Regionalizm budowany jest przez czynniki geograficzne oraz jednoczące, do których należy: tożsamość, tradycja, kultura, język i religia (Grzela, 2011), ale także obyczaje, sztuka i literatura ludowa. Dotyczy zatem różnych form kulturowych i obyczajowych.

Pojęcie regionalizmu jest także rozumiane jako ruch społeczny i kulturalny (Kubiak, 1994). Takie spojrzenie pokazuje, że powstaje on w ramach jakiegoś narodu, który chce w takich ramach pozostać.

Grzegorz Gorzelak (1993) pojęcie regionalizmu tłumaczy, jako poszukiwanie przez daną grupę własnej tożsamości. Powinna być warunkowana etnicznie, religijnie i kulturalnie. Zgodnie z takim podejściem winien być on relacją między działalnością opartą na kulturze regionu, a potrzebami i oczekiwaniami jego mieszkańców.

Natomiast niezależnie od tego, w jaki sposób postrzegamy regionalizm, jest wiadomym to, iż nie możemy sobie wyobrazić tego pojęcia bez wiedzy o regionie (Bednarek, 1996). Uczestniczenie w jego kulturze oraz odwoływanie się do zasobów kulturowo-językowych jest podstawą koncepcji regionalności. Przywiązanie ludzi do określonego regionu i związane z tym postawy życiowe stanowią zasoby regionalne i wpływają na więzi społeczne.

Istotny związek pomiędzy regionem a regionalizmem wykazuje także Edward Chudziński, twierdząc, że jedna z wielu koncepcji regionalizmu opiera się na przedmiocie badań, którym jest region (Chudziński, 2013). To właśnie on jest wartością kulturową i przenika życie danej zbiorowości. Jest miejscem, gdzie kształtuje się sposób postrzegania świata i poczucia przynależności do danego społeczeństwa.

Henryk Skorowski (1999) rozumie regionalizm jako pewną rzeczywistość, z którą mocno związany jest człowiek. Przestrzeń tę można określić jako małą ojczyznę, która daje wartości oraz wzorce postępowania dla przyszłych pokoleń.



Powszechną definicję regionalizmu podają Bohdan Jałowiecki, Marek S. Szczepański i Grzegorz Gorzelak. Ujmują to pojęcie jako działalność, która uwzględnia potrzeby i oczekiwania społeczności danego regionu (Jałowiecki, Szczepański, Gorzelak, 2007). Zgodnie z tą formułą, regionalizm jest ściśle związany z rozwojem wartości regionu oraz jego promocją (Markocka, 2014). Może być to zaangażowanie społeczności lokalnej w realizację różnorodnych inicjatyw gospodarczych i politycznych. Zamierzenia te muszą jednak podkreślać autonomię regionu oraz rozwijać jego samorządność.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można podział regionalizmu na „stary” i „nowy”. Pierwszy z nich miał swój początek w XIX wieku, a drugi to ten, który rozpoczął się umownie pod koniec XX wieku (Gąsior-Niemiec, 1999–2009). „Stary” regionalizm kojarzony był z ruchem społecznym, opartym na tradycjonalistycznych założeniach ideologicznych (Poniedziałek, 2011). Zwracał uwagę na ochronę wartości regionu i kładł duży nacisk na rozwój takich jego elementów, jak: kultura, język, dialekt itp. Pojęcie „nowego” regionalizmu miało związek z procesami globalizacji oraz ze zmianą sposobu myślenia o regionie (Bukowski, 2011). Charakteryzowało go nowe podejście do terytorium, jako części, która określała możliwości współpracy i wyznaczała szanse oraz zagrożenia rozwoju regionalnego.

Przegląd występujących w literaturze naukowej definicji regionalizmu pokazuje jego wieloznaczność. W każdym wyjaśnieniu opisana jest specyfika i rozpiętość tego pojęcia. Biorąc pod uwagę wszystkie koncepcje oraz aspekty terminu „regionalizm”, można dokonać podsumowania tych rozważań teoretycznych. Regionalizm to przede wszystkim wszelakie działania, których celem jest zachowanie oraz rozwijanie wartości regionu. Działalność ta obejmuje człowieka na wszystkich płaszczyznach: społecznej, kulturowej, politycznej oraz ekonomicznej. Obejmuje przynależność do regionu oraz wyznacza kierunki działania wspólnot regionalnych.

## **Regionalizm w przestrzeni geograficznej**

Podział Ziemi na części – regiony był stosowany w geografii od zarania dziejów. Pojęcie regionu jest kluczową ideą tego podziału. Pojawia się u geografów starożytnych. Obejmuje obszar, który posiada określone cechy, wynikające z działalności danej społeczności (Wilczyński, 2003). Region, a tym samym regionalizm, ma geograficzny charakter.

Wartość geografii jako nauki pokazuje jej związek pomiędzy człowiekiem a środowiskiem życia. Jest to doktryna, która, jak żadna inna, dawała i nadal daje sposoby opisywania poszczególnych części Ziemi, pokazuje całość zjawisk, które zachodzą w środowisku życia człowieka.

Region, a tym samym regionalizm były jednym z ważniejszych elementów geografii nowożytnej. Zainteresowanie regionami widoczne było u Aleksandra von Humboldta i Karla Rittera, którzy są przedstawicielami geografii okresu klasycznego. Jednak za prekursorów geografii regionalnej uznaje się Paula Vidal de la Blache’a i Alfreda Hettnera (Wójcik, 2012).

Terminy takie jak region i regionalizm silnie powiązane z geografiami odsunęły się na dalszy plan. Jest to związane ze zmianami w geografii jako nauce. Rozpad geografii na dyscypliny o określonych obszarach badań wpłynął na to, iż regionalizm



został zmarginalizowany. Uprawianie go często powiela specjalistyczny wzorzec nauk geograficznych, co ma silny związek z rozpadem pola badawczego geografii.

Kryzys regionalizmu był również związany ze zmianami współczesnego świata. Przestrzeń regionalna, jej rozwój i działanie zostały przerwane przez procesy globalizacji. Należą do nich między innymi: społeczna mobilność, przepływy ludzi i kapitału, różne style życia. Wszystkie te zjawiska prowadzą do innego ujmowania regionu i regionalizmu.

Nowe spojrzenie na regionalizm w geografii pokazuje związki w społeczeństwie, w ramach którego precyzuje się różne atrybuty życia człowieka (Gilbert, 1988; Rembowska, 2002).

Regionalizm starał się również rozpoznać zjawiska oraz procesy, które są związane z przeobrażeniami na świecie wraz z reakcją regionów na kompleksowe krążenie zasobów finansowych (Markusen, 1983). Działalność regionalna może wpływać na rozwój ekonomiczny regionu i jego inicjatyw na płaszczyźnie gospodarczej.

Inne spojrzenie na regionalizm w geografii wyodrębnia region, jako przestrzeń ludzkich wyobrażeń. Takie podejście koncentruje się na wspólnym myśleniu o regionie, jego wzorcach kulturowych oraz stylach życia społeczności (Zelinsky, 1973). Z tą przestrzenią człowiek odczuwa szczególny związek i czerpie z niej wartości i wzorce postępowania.

Współczesna geografia pokazuje system działania regionu oraz zmiany w jego obrębie. Zasadniczym pojęciem stał się regionalizm, którym są działania i procesy mające wpływ na dany obszar wraz z ruchami społecznymi, dążącymi do istotnego rozwoju dziedzictwa i wzrostu poczucia jedności regionalnej (Latoszek, 1993). Świadomość ta jest pewnym rodzajem istnienia społecznego, które odnosi się do poczucia odrębności własnego terytorium i społeczeństwa.

Regionalizm, ale współcześnie także lokalizm są takimi kierunkami w geografii, które mają wpływ na zmiany sposobu myślenia o celach tej dyscypliny naukowej (Jonas, 1988). Uwydatniają znaczenie procesów społeczno-kulturowych oraz odchodzenie od metod uniwersalnych na rzecz badań odmienności efektów działań człowieka. Regionalizm odkrywany poprzez charakter lokalny ma decydujący wpływ na odmiennosc regionu.

Dynamiczne zmiany w obszarach badań geografii oraz przekształcenia w przestrzeni mają wpływ na uprawianie tej dyscypliny naukowej. Według Nigela Thrifta (1993) badania geografii w obszarze regionalizmu są współcześnie trudne. Przyczyny takiej sytuacji autor upatruje w ograniczaniu czasu oraz przestrzeni, które prowadzą do zmian w życiu danej społeczności. Różnorodność w przestrzeni sprawia, że tradycyjna geografia jest często bezsilna wobec tak gwałtownych zmian świata.

## **Regionalizm w programie zreformowanej szkoły podstawowej**

Uznanie zasadności włączania regionalizmu w wizję kształcenia młodego pokolenia jest konsekwencją oddziaływania kilku czynników. Jednym z nich jest wskazanie w nowej podstawie programowej 8-letniej szkoły podstawowej treści dotyczących regionu i regionalizmu w geografii. W projekcie podstawy programowej w klasach V-VIII z 2016 roku uwzględnia się istotę geografii, jej walorów poznawczych, kształtujących i wychowawczych. Integralną częścią edukacji geograficznej ma

być edukacja regionalna. Przecież nie można sobie wyobrazić geografii bez zagadnień, które dotyczą bliższej i dalszej okolicy, czyli regionu. To w nim kształtowane są wzorce, które w przyszłości wpływają na postrzeganie świata. Wiedza o „małej ojczyźnie” nadaje nauczaniu konkretny wymiar, który można przenieść w codzienne życie. Ma to szczególne znaczenie w dobie globalizacji i upodmiotowienia społeczeństwa lokalnego.

Nauczanie regionalne stwarza uczniom możliwość poznania własnej kultury, poszerzenia wiedzy o swoich „korzeniach”, rozbudzania świadomości regionalnej oraz wzmocnienia szacunku do tradycji. Znajomość własnego regionu rodzi również szansę lepszego przygotowania młodego pokolenia do aktywnego i twórczego życia społecznego (Hap, 2000).

Nowa podstawa programowa zakłada kształcenie w duchu szacunku do własnego dziedzictwa i zainteresowania swoim regionem.

**Tab. 1.** Umiejętności ucznia dotyczące regionalizmu w nowej podstawie programowej

Własny region	Mała ojczyzna
Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje położenie regionu na mapie Polski,</li> <li>– wyszukuje informacji o regionie i posługuje się nimi,</li> <li>– określa główne cechy regionu na podstawie map tematycznych,</li> <li>– przedstawia cechy struktury demograficznej regionu,</li> <li>– prezentuje główne cechy gospodarki regionu,</li> <li>– przedstawia walory turystyczne i kulturowe regionu,</li> <li>– projektuje trasę wycieczki krajoznawczej po regionie,</li> <li>– wykazuje zależności pomiędzy poszczególnymi elementami środowiska na podstawie bezpośrednich obserwacji,</li> <li>– prezentuje formy współpracy zagranicznej między regionem a euroregionami.</li> </ul>	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje obszar zwany „małą ojczyzną”,</li> <li>– wyszukuje informacje o „małej ojczyźnie” i posługuje się nimi,</li> <li>– zna obiekty, które wpływają na atrakcyjność „małej ojczyzny”,</li> <li>– przedstawia w dowolnej formie atrakcyjność „małej ojczyzny” jako miejsca zamieszkania i różnych działalności gospodarczych,</li> <li>– projektuje działania, które mają służyć zachowaniu walorów środowiska geograficznego „małej ojczyzny”,</li> <li>– czuje się odpowiedzialny za piękno i rozwój „małej ojczyzny”.</li> </ul>

Źródło: MEN 2016, <https://men.gov.pl/projekt-podstawa-programowa> [dostęp: 10.05.2017]

W projekcie nowej podstawy programowej dla przedmiotu geografia dla klas V–VIII w zreformowanej szkole podstawowej zamieszczono hasła: „Własny region”, „Mała ojczyzna”. Pierwsza tematyka obejmuje położenie własnego regionu na mapie Polski, charakterystykę jego środowiska przyrodniczego, strukturę demograficzną ludności, najważniejsze cechy gospodarki i walory turystyczne. Własne obserwacje i poszukiwanie informacji w różnorodnych źródłach powoduje poznanie środowiska przyrodniczego oraz może dostarczyć informacji o przekształceniu przyrody przez człowieka i próbach podejmowanych przez ludzi, które zmierzają w kierunku przywracania pierwotnego krajobrazu regionu. Poprzez obserwacje własnego otoczenia uczniowie mogą zobaczyć współistnienie ludzi i przyrody oraz poczuć odpowiedzialność za swój region, który ma służyć kolejnym pokoleniom. W działaniu „Własny region” pojawia się też tematyka obejmująca zagadnienie współpracy

zagranicznej między własnym regionem a regionami partnerskimi – euroregionami. Wiadomości o regionie w ujęciu globalnym mogą ułatwić kształtowanie u uczniów przekonań o potrzebie współtworzenia i doceniania relacji z obszarami sąsiadującymi. Wyrabia się w ten sposób odpowiedzialność za lokalną ojczyznę, ale również za innych ludzi. Drugi dział obejmujący tematykę regionalizmu to pojęcie „małej ojczyzny” – jej tożsamość oraz atrakcyjność obserwowana na podstawie bezpośrednich przeżyć oraz różnych źródeł informacji. Wiedzy o niej mogą dostarczyć własne obserwacje, które obejmują życie środowiska społecznego, zbiorowości, w której wyrasta młody człowiek. Regionalizm, który dotyka ucznia w sposób bezpośredni, to jego codzienność w określonych warunkach i obszarze. Unikalność regionu uczy dostrzegać korzyści, jakie płyną z różnorodności poszczególnych jego elementów.

Nowa podstawa programowa obejmuje jeszcze ujęcie regionalne kontynentów świata. W poszczególnych działach zostały uwzględnione elementy klimatyczno-roślinne, sytuacja demograficzna, rozwój gospodarczy oraz zagadnienia związane z konfliktami na różnych płaszczyznach.

Edukacja regionalna w szkole umożliwia doskonalenie procesów poznawczych. Rozwija również spostrzegawczość oraz wyobrażenia, co pozwala przechodzić od rozumowania przedmiotowego do rozumowania opartego na wnioskowaniu. Ponadto odgrywa ona znaczącą rolę w obszarze wielokulturowym. Współczesny świat dąży z jednej strony do współzależności, ujednoczenia oraz uporządkowania, z drugiej zaś poszukuje tożsamości regionalnej i poczucia więzi, które łączą człowieka ze środowiskiem rodzinnym. W dobie globalizacji staramy się szukać tego, co odróżnia nas od innych. Regionalizm pokazuje te wartości, które określają naszą tożsamość i siłę związku ze środowiskiem lokalnym. Wyrażanie powiązania z „małą ojczyzną” może się wyrażać poprzez hołdowanie tradycji, zwyczajów i obyczajów oraz w znajomości walorów dziedzictwa kulturowego, czyli muzyki, architektury, folkloru, ludzi zasłużonych dla regionu.

Treści związane z tematyką regionalną w nowej podstawie programowej zostawiają dużą swobodę nauczycielom, którzy mogą realizować tematy związane z najbliższym regionem. Metody związane z taką swobodą pozwalają kształtować poczucie tożsamości i przynależności do społeczności lokalnej. Taka edukacja ma za zadanie stymulować postawy tolerancji wobec odmiennych zwyczajów, obyczajów i przekonań, tak aby przeciwstawiać się przejawom nietolerancji.

## Podsumowanie

Przedstawiony w artykule przegląd literatury ujawnił lukę oraz dużą wieloznaczność w aktualnej próbie konceptualizacji pojęcia regionalizmu. Dyskusja nad tym zagadnieniem obejmuje zarówno stan świadomości społecznej, jak i aktywność danej zbiorowości. Na wartość regionalizmu składa się związek zbiorowości człowieka z przestrzenią, ale także więzi międzyludzkie na tym obszarze (Chojnicki, Czyż, 1992). Jest to forma świadomości społecznej, która daje poczucie odrębności własnego terytorium i własnej społeczności. Pojawia się przekonanie, że zbiorowość regionalna ma związek z wartościami, które określają całe terytorium.

Przegląd literatury pokazał dużą wieloznaczność regionalizmu. Na uwagę zasługuje fakt, że żadna z przytoczonych definicji nie uwzględniła w pełni jego specyfiki

i różnorodności. Łącząc ze sobą wszystkie aspekty regionalizmu powstałby pełny obraz rzeczywistości tego pojęcia.

Regionalizm jest dla danego obszaru i dla określonej grupy społecznej stanem pewnej świadomości, jako zbioru przekonań i poglądów, w którym odbicie znajduje unikatowość regionu.

Ze względu na kształtowanie regionów jako struktur terytorialnych, regionalizm ma silny związek z geografią. Współcześnie, obserwując przemiany na polu badawczym tej nauki można stwierdzić, że regionalizm nie może ograniczać się tylko do podejścia tradycyjnego. Musi jednocześnie włączyć się w nowe inicjatywy. Potrzebne jest nowatorskie spojrzenie na regionalizm, który powinien umiejętnie komponować się z procesami integracji europejskiej oraz globalizacji.

Rosnąca świadomość młodego pokolenia o roli regionalizmu w życiu społecznym może spowodować, iż ta tematyka ma ogromną szansę na rzeczywiste i trwałe zafunkcjonowanie nie tylko w edukacji, ale także w różnych środowiskach dydaktyczno-naukowych.

## Literatura/References

- Bednarek, S. (1996). *W kręgu małych ojczyzn. Szkice regionalistyczne*. Wrocław-Ciechanów: Wydawnictwo DTSK Silesia, 6.
- Bednarek, S. (1999) Współczesne idee regionalizmu, W: J. Słowik, E. Niechcay-Nowicka (red.), *Biblioteka a regionalizm. Materiały konferencyjne. 1996–1998*. Wrocław, 5–15.
- Bieniada, R. Regionalizm i regionalizacja w definicji. Wybrane problemy teoretyczne, 281–28. Pozyskano z <https://pl.glosbe.com/pl/pl/lokalizm>
- Bukowski, A. (2011). *Region tradycyjny w unitarnym państwie w dobie globalizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 24.
- Chojnicki, Z., Czyż, T. (1992). Region – regionalizacja – regionalizm, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2.
- Chudziński, E. (2013). *Regionalizm. Idea – ludzie – instytucje*. Warszawa: Muzeum Niepodległości, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, 14.
- Damrosz, J. (1987). *Region i regionalizm (studium interdyscyplinarne)*. Warszawa: Instytut Kultury, 22.
- Gąsior-Niemiec, A. *Polskie regiony (1999–2009). Studium z perspektywy socjologii pragmatycznej*, 21–26. Pozyskano z <http://www.mrr.gov.pl>
- Gilbert, A. (1988) The new regional geography in English and French – speaking countries, *Progress in Human Geography*, 12.
- Hap, W. (2000). Istota regionalizmu i nauczania regionalnego. W: *Szkoła a regionalizm, Materiały z sesji popularnonaukowej (Jasło, 21 maja 1999)*, Jasło: SMJiR, 4. Pozyskano z <https://men.gov.pl/projekt-podstawa-programowa>
- Gorzela, G. (1993). Regionalizm i regionalizacja w Polsce na tle europejskim. W: G. Gorzela, B. Jałowicki (red.), *Czy Polska będzie państwem regionalnym?* Warszawa: UW EIRRI, 45.
- Grzela, J. (2011). Region, regionalizm, regionalizacja – wybrane aspekty teoretyczne, *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, 15(1), 11–27.
- Jałowicki, B., Szczepański, M.S., Gorzela, G. (2007). *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*. Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych.

- Jonas, A. (1988). A new regional geography of locality, *Area*, 20.
- Kociszewski, A. (2002). Regionalizm mazowiecki, *Studia Regionalne i Lokalne*, 1.
- Kubiak, H. (1994). Region i regionalizm. Próba analizy typologicznej, *Przegląd Polonijny*, 1(71), 29.
- Kwaśniewski, K. (1987). Region kulturowy. W: Z. Staszczak (red.), *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Latoszek, M. (1993). Regionalizm w procesie przemian – wprowadzenie do zagadnienia. W: M. Latoszek (red.), *Regionalizm jako folklorizm, ruch społeczny i formuła ideologiczno-polityczna*. Gdańsk: WG, 187–192.
- Lemańska, J. (2008). Region, regionalizm, regionalizacja w europejskiej przestrzeni pojęciowej. W: K. Nowacki, R. Russano (red.), *Prawne problemy regionalizacji w Europie*. Wrocław, 133–157.
- Markocka, M. (2014). Regionalizm w Polsce – tradycja i współczesność (wybrane zagadnienia), *Seminare*, 35(3), 147–157.
- Markusen, A. (1983). Region and regionalism, W: F. Moulaert, P.W. Salinas (red.), *Regional analysis and the new international division of labour. application of a political economic approach*. Boston: Kluwer and Nijhoff.
- Nikitorowicz, J. (1996). Edukacja regionalna wielokulturowa i międzykulturowa. W: H. Kwiatkowska, Z. Kwieciński (red.), *Demokracja a oświata, kształcenie i wychowanie. Materiały z II Ogólnopolskiego Zjazdu Pedagogicznego*. Toruń: Polskie Towarzystwo Pedagogiczne „Edytor”, 335–344.
- Poniedziałek J. (2011). Regionalizm na Warmii i Mazurach, *Studia Regionalne i Lokalne*, 46(4), 52.
- Rembowska, K. (2002). *Kultura w tradycji i we współczesnych nurtach badań geograficznych*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Rykiel, Z. (2012). Region jako pojęcie socjologiczne, W: A. Pawłowska, Z. Rykiel (red), *Region i regionalizm w socjologii i politologii*. Rzeszów, 15–30.
- Skorowski, H. (1998). *Europa regionu. Regionalizm jako kategoria aksjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacji ATK, 34.
- Taboń, S. (2015). Regionalizm jako idea, ruch i działalność społeczno-kulturowa, *Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna*, 3, 89–96.
- Thrift, N. (1993). For a new regional geography 3, *Progress in Human Geography*, 17.
- Wilczyński, W. (2003). *Autonomia i jedność geografii*, *Studia metodologiczne*. Łódź: ŁTN.
- Wójcik, M. (2012). Koncepcja „nowej” geografii regionalnej. W: W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Podstawowe idee i koncepcje w geografii, Geografia regionalna – scalenie i synteza wiedzy geograficznej*.
- Zelinsky, W. (1973). *The cultural geography of the United States*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

**Notka biograficzna o autorze:** mgr, doktorantka. Swoje zainteresowania skierowała w stronę prowadzenia badań naukowych dotyczących treści geograficznych w nauczaniu. Nowe trendy w nauczaniu geografii mogą powodować zmiany w nauczaniu przedmiotów. W swoich badaniach chce pokazać powiązania i ściśle dostosowania do tej dyscypliny naukowej.

**Biographical note of author:** M.Sc., Ph.D. candidate. As a geographer, I directed his interest toward research on geographic content in teaching. New trends in the teaching of geography can cause changes in the teaching of subjects that contain the content. Therefore, in my research I want to show links and close alignment with the scientific discipline.

[42]

Monika Borgiasz

**Adres/address:**

Monika Borgiasz

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Geografii

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska

e-mail: m.borgiasz@gmail.com

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.4

*Krzysztof Cieślowski*

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach, Polska

## Zewnętrzne uwarunkowania zarządzania marketingowego produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej w Katowicach

### Streszczenie

Hotele są kluczowymi podmiotami strony podażowej rynku turystycznego. Jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku turystyki w Polsce jest turystyka biznesowa, która stanowi bardzo atrakcyjny fragment rynku turystycznego dla hoteli. Celem opracowania jest identyfikacja kluczowych czynników zewnętrznych wpływających na kształtowanie oferty hotelu na rynku turystycznym biznes w Polsce. Dla osiągnięcia celu pracy zastosowano metody obserwacji i analizy, wykorzystano źródła wtórne, a także wyniki badań własnych Autora zamieszczone w innych publikacjach. Badania wskazują na wiele czynników wpływających na rozwój oferty hotelu, wynikających z oczekiwań klientów wobec destynacji, jak i wielu czynników, które można zaliczyć do czterech grup: polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne. Badanie i wnioskowanie autora koncentruje się na analizie tych czynników z uwzględnieniem ich oddziaływania na hotele jako przedsiębiorstwa zarządzane marketingowo. Opisane i analizowane czynniki rozwoju oferty hoteli w Katowicach mogą pomóc innym zarządzającym hotelami w Polsce, poprawić ich funkcjonowanie i rozwijać produkt. Tematyka zróżnicowania oferty hoteli wynika z czynników zewnętrznych związanych z dynamiką zamian zachodzących na rynku turystycznym w Polsce. Kwestia ta wydaje się ciągle interesująca, a rynek ten wymaga dalszych obserwacji i analizy. Artykuł ma charakter przeglądowy, prezentuje pewną koncepcję zidentyfikowanych czynników zewnętrznych i ich oddziaływania na produkt hoteli.

### External conditions of marketing management of a hotel product on the business tourism market in Katowice

#### Abstract

Hotels are key players in the supply side of the tourist market. One of the most dynamically developing segments of the tourism market in Poland is business tourism, which is a very attractive segment of the tourist market for hotels. The aim of the study is to identify key external factors influencing the management of hotel offer in the business tourism market in Poland. The methods of observation and analysis, using secondary sources, as well as the results of the author's own research published in other publications was used to achieve the aim of the work. Research shows many factors influencing the development of hotel products, resulting from customer expectations for destinations as well as many factors that can be



categorized into four groups: political, economic, social, technological. Research and conclusions are focusing on analyzing these factors, taking into account their impact on hotels as a company managed by marketing. Other hotel managers in Poland to improve their functioning and products development may use the described and analyzed factors of development of hotels in Katowice. The subject of diversification of hotels caused by external factors, due to the dynamics of the changes occurring on the tourist market in Poland, seems to be still interesting and the market needs further observation and analysis. This article is a review and at the same time presents some concepts of identified external factors and their impact on the hotel product.

**Słowa kluczowe:** hotel; marketing; produkt hoteli; turystyka biznesowa; zarządzanie

**Keywords:** hotel; marketing; product of hotels; business tourism; management

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Cieślukowski, K. (2017). Zewnętrzne uwarunkowania zarządzania marketingowego produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej w Katowicach. *Studia Geographica*, 11, 43–56.

## Wprowadzenie

W Polsce rynek turystyki biznesowej rozwija się zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej. Odnotowywany jest wzrost liczby hoteli, wielofunkcyjnych centrów konferencyjnych i innych miejsc przeznaczonych na spotkania biznesowe, restauracji, firm transportowych oferujących usługi dla uczestników konferencji, innych dostawców usług cząstkowych świadczonych przy okazji spotkań biznesowych czy wyspecjalizowanych pośredników działających na zlecenie różnych usługodawców na tym rynku tzw. Convention Bureau (Pawlicz, 2011; Piechota, 2016). Zauważalne jest zwiększone zainteresowanie spotkaniami konferencyjnymi i innymi wydarzeniami biznesowymi zarówno wśród przedsiębiorstw, administracji publicznej różnego szczebla, jak i organizacji non-profit. Ponadto, zauważa się, że rosną wydatki gości hotelowych (Cieślukowski, 2014a), rośnie liczba zrealizowanych spotkań biznesowych w hotelach (Celuch, 2016). Przyczyny tego rozwoju związane są m.in. z rozwijającą się gospodarką Polski, zwykłą aktywnością przedsiębiorstw i administracji publicznej (także na rynkach międzynarodowych) i rosnącym zainteresowaniem Polską. Rozwój gospodarczy, internacjonalizacja przedsiębiorstw, globalizacja różnych sfer życia społecznego oraz gospodarczego przekładają się również na zmiany postaw indywidualnych uczestników tego ruchu turystycznego (turystyki biznesowej). Wpływają też na podmioty instytucjonalne na tym rynku (Rogers, 2004; Weber, Chon, 2002; Swarbrooke, Horner, 2008). Rosną ich oczekiwania wobec procesów organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych.

Analiza rynków zagranicznych i polskiego pozwala zauważyć, że zlecniodawcy wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych najczęściej wybierają hotele. Obiekty te są zatem kluczowymi podmiotami rozwoju rynku turystyki biznesowej (Cieślukowski, 2010). Jednocześnie rosnąca ich liczba w Polsce sprawia, iż rynek turystyki biznesowej, który jest bardzo atrakcyjnym segmentem rynku turystycznego dla hoteli, staje się coraz bardziej konkurencyjny. Zarządzanie marketingowe produktem hotelu wymaga uwzględnienia także czynników zewnętrznych. Próba identyfikacji tych czynników i ich wpływu na zarządzanie produktem hotelu zostanie podjęta w tym artykule. Dla osiągnięcia tego celu zastosowano metody



obserwacji i analizy, wykorzystano źródła wtórne, a także wyniki badań własnych autora zamieszczone w innych publikacjach. Zakres czasowy obejmuje głównie dane po 2004 roku, kiedy to Polska przystąpiła do Unii Europejskiej i rozpoczął się kolejny okres rozwoju gospodarczego w nowych warunkach współpracy międzynarodowej, ze szczególnym uwzględnieniem ostatnich kilku lat. Podmiotem badań są hotele w Polsce, głównie w Katowicach, a przedmiotem specyfika zarządzania produktem hoteli z uwzględnieniem megatrendów społeczno-ekonomicznych na świecie, jak i uwarunkowań formalno-prawnych w Polsce.

## Hotele na rynku turystyki biznesowej

Rynek w ujęciu ekonomicznym definiowany jest jako ogół stosunków zachodzących między sprzedawcami i nabywcami. Sprzedawcy, mający do zaoferowania przedmioty wymiany (produkty, usługi, pracę itd.), reprezentują podaż, a nabywcy, wyrażający zainteresowanie ich zakupem, popyt. Reprezentujący podaż i popyt uczestniczą w procesie kształtowania tych kategorii oraz zachodzących między nimi zależności (Wrzosek, 2002). W literaturze spotyka się różne klasyfikacje rynku. Do podstawowych kryteriów podziału zalicza się: kryterium przedmiotów wymiany (rynek produktów, rynek usług, rynek pracy, rynek pieniądza), kryterium podmiotów rynku (nawiązuje do rodzaju podmiotu, jak i do ich liczby po stronie podaży i popytu), kryterium przestrzenne (akcentuje się przestrzenne usytuowanie podmiotów rynku).

Roman Niestrój (1996) w marketingowej interpretacji rynku zwraca uwagę na to, iż u podstaw przedmiotowego wyodrębniania rynków nie leżą produkty, lecz ich główne funkcje użytkowe wyrażające się w zdolności do zaspokajania określonych potrzeb. Ponadto, rynek w wymiarze podmiotowym to rodzaj konsumentów i nabywców tworzących popyt na różnego rodzaju produkty. Natomiast czynnikiem rozstrzygającym o geograficznym rynku przedsiębiorstwa jest zasięg skutecznego oddziaływania oferty, przy założeniu należytej dbałości o jej rozpropagowanie. Inaczej mówiąc, rynek przestrzenny kończy się tam, gdzie nie ma już rzeczywistych i potencjalnych klientów.

Kolejnym kryterium podziału rynku może być charakter odbiorcy i sposób jego postępowania. Wówczas w literaturze wyodrębnia się (Fonfara, 1999; Przybyłowski i inni, 1998) rynek klienta indywidualnego (konsumpcyjny) i rynek instytucjonalny (B2B – „business to business” czy też rynek przedsiębiorstw).

Przyjmując za kryterium podziału rynku, zaspokajanie potrzeb osób znajdujących się poza miejscem stałego zamieszkania, można wyodrębnić rynek turystyczny. Aleksander Kornak (1999) zdefiniował go jako ogół stosunków wymiennych, towarowych i pieniężnych podejmowanych przez osoby indywidualne, instytucje oraz przedsiębiorstwa reprezentujące podaż i popyt na dobra turystyczne. Rynkiem turystycznym rządzą generalnie te same prawa, co rynkiem usług w ogóle (Panasiuk, 2005), jednak wykazuje on pewne specyficzne właściwości, do których zalicza się m.in.:

- jest to rynek dóbr materialnych i usług – z przewagą usług,
- występuje popyt łączny na dobra materialne i usługi, których sprzedaż wzajemnie się uzupełnia,

- konsumpcja następuje w miejscu podaży jednocześnie z produkcją usług,
- rynek turystyczny występuje nie tylko w miejscu czasowego pobytu turystów, ale także w miejscu stałego zamieszkania, przed wyjazdem oraz po powrocie z podróży.

Rynek turystyczny nie jest jednorodny. Wynika to chociażby ze złożoności przedmiotu wymiany, różnorodności zaspokajanych potrzeb, które zgłaszane są w różnym czasie procesu świadczenia usług, oraz z różnorodności występujących na nim podmiotów, zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Przyjmując za kryterium podziału rynku turystycznego zaspokajane potrzeby, które znajdują wyraz w celach i motywach podróży oraz sposobie finansowania, wyróżnia się m.in. **rynek turystyki biznesowej** (spotkań grupowych, przemysł spotkań) i rynek turystyki prywatnej – inaczej indywidualnej czy też turystyki czasu wolnego (Żabińska, 1998). Do takiego generalnego podziału turystyki skłania klasyfikacja podróży według Światowej Organizacji Turystycznej (Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995), która podróże w sprawach zawodowych i interesach wyodrębniła jako jedną z głównych motywacji (celów) podróży (obok wypoczynku, odwiedzin krewnych i znajomych, podróży w celach religijnych i innych). Turystyka biznesowa jest formą ruchu turystycznego, składają się na nią wyjazdy o charakterze zawodowym, podczas których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp. (Gołębowski, 2002). Rynek turystyki biznesowej tworzą zarówno różne podmioty strony podażowej, oferujące produkty materialne i usługi dla organizacji i obsługi spotkań grupowych, jak i podmioty zgłaszające popyt – zainteresowane korzystaniem z tych usług i infrastruktury przygotowanej dla realizacji tych usług (Cieślukowski, 2015). Kluczowymi podmiotami dla rozwoju usług na tym rynku są miejsca spotkań – obiekty spotkań. Jak pokazują badania rynku turystyki biznesowej na świecie i w Polsce najczęściej spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych realizowanych jest w hotelach (Cieślukowski, 2014b).

Według ustawy o usługach turystycznych, hotele są jednym z ośmiu rodzajów obiektów hotelarskich w Polsce. W hotelu powinno się znajdować co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych. W obiektach tych świadczy się szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Wraz z rosnącym standardem hoteli rośnie liczba pokoi, dodatkowych udogodnień i usług dla klientów (w tym m.in. oferowane są sale spotkań konferencyjnych, sale galowe, miejsca wystawowe, itd.). Wszelkie usługi zapewniane przez te obiekty, nazwane są usługami hotelarskimi. Usługi te są niematerialne, jednak ich świadczenie wymaga wsparcia, a czasami nawet dominującej roli elementów materialnych. Szerokie spektrum usług hotelarskich, jako produktów, obejmuje wiele elementów, w tym m.in. wystrój i wyposażenie pokoju, wyposażenie i wystrój restauracji, recepcję, atmosferę, obsługę kelnerską czy też zagospodarowanie terenu zewnętrznego (Jeremen, Panasiuk, 2008). Aby sprawnie obsługiwać gości biznesowych powoływane są w hotelach odrębne działy organizacji i obsługi takich spotkań, a menadżerowie takich działów są wspomagani przez oprogramowanie do zarządzania wydarzeniami biznesowymi (Kaczyńska-Adamczyk, 2011; Kachniewska, 2011), po to by sprawnie zarządzać kompozycją elementów materialnych i niematerialnych produktu, który jest konglomeratem wielu usług cząstkowych (Jeremen, Panasiuk, 2008).

Rob Davidson i Beulah Cope (2003) podkreślają, że hotele realizują kompleksową obsługę spotkań konferencyjnych. Oferują możliwość nie tylko zaspokojenia potrzeb noclegowych, ale także:

- posiadają własne biura organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych (w warunkach polskich wyspecjalizowane działy obsługi spotkań),
- posiadają własne sale konferencyjne (które mogą być dzielone na mniejsze w zależności od potrzeb zleceniodawcy),
- świadczą usługi gastronomiczne we własnych zasobach restauracyjnych nawet cateringowe,
- posiadają często zaplecze rekreacyjne,
- posiadają lub są w stanie sprawnie zorganizować dogodne połączenia komunikacyjne,
- zapewniają własne parkingi dla gości hotelowych,
- starają się o standaryzację jakości świadczonych usług i jej utrzymanie.

Hotele posiadają wiele atrybutów atrakcyjnych obiektów konferencyjnych, zidentyfikowanych także na rynkach zagranicznych (Oppermann, 1996a), które zestawiono w tabeli 1.

**Tab. 1.** Hotele w jako obiekty spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Atrybuty obiektu konferencyjnego	Silne strony hotelu na rynku turystyki biznesowej
dostępność sal konferencyjnych	W hotelu znajduje się sala konferencyjna lub inne miejsce spotkań wydzielone w budynku lub połączone zadaszonym przejściem
jakość obsługi hotelowej	Pracownicy hotelu są przygotowani do obsługi gości konferencyjnych, posiadają najczęściej szerokie doświadczenie z poprzednich imprez konferencyjnych zrealizowanych w hotelu
dostępność pokoi hotelowych	Większość hoteli działa przede wszystkim na rynku turystyki biznesowej, w związku z tym grupy konferencyjne mogą liczyć na szereg udogodnień, w tym także związanych z rezerwacją miejsc
bezpieczeństwo w miejscu spotkania	Coraz częściej hotele posiadają kompleksowe systemy monitoringu bądź wynajęte specjalistyczne firmy ochroniarskie itp.
czystość lokalizacji	Dokonując standaryzacji obiektu, hotele przywiązują coraz większą uwagę do czystości na terenie obiektu
koszty wyżywienia i zakwaterowania	Jeśli jednostkowe koszty posiłków mogą się wydawać wysokie, to jednak pakiety konferencyjne połączone z zakwaterowaniem uczestników mogą stanowić bardzo konkurencyjną cenowo ofertę na rynku spotkań
ogólna dostępność finansowa	Obsługa klienta na rynku instytucjonalnym sprawia, że hotele są gotowe do negocjacji cen za świadczone usługi, a także ustalania dogodnych sposobów płatności

Źródło: na podstawie M. Oppermann (1996, s. 175–182)

Hotele posiadają wiele mocnych stron w zakresie organizacji i obsługi spotkań biznesowych, są atrakcyjnym obiektem spotkań (Kachniewska, 2009; Sala, Górna, 2012). Jak pokazują raporty z rynków turystyki biznesowej na świecie i w Polsce, najwięcej spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych realizowanych jest w hotelach (Global Report on Meetings Industry, 2014; Cieślowski, 2014c).

Procesy zarządzania materialnymi, jak i niematerialnymi elementami oferty hotelu, zmierzające do zaspokojenia różnych potrzeb gości, stanowią istotę zarządzania hotelami i kształtowania produktu.

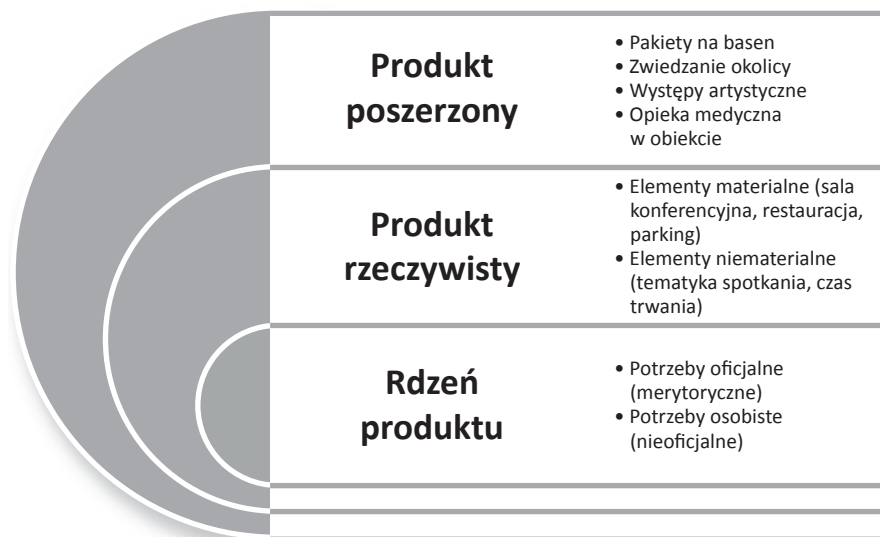
### Aspekty marketingowe zarządzania produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej

Produktem może być przedmiot, rzecz, usługa, miejsce, organizacja lub idea, wszystko co zaspokoi jakąkolwiek potrzebę lub pragnienia (Kotler, 1994). Jeżeli te potrzeby dotyczą osób przemieszczających się, to można wyodrębnić produkty turystyczne. Przy tym w literaturze przedmiotu wyróżnia się wąskie ujęcie produktu turystycznego jako wszystko, co turyści kupują (zarówno elementy materialne, jak i niematerialne, które mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu). W szerokim znaczeniu jest nim to, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu docelowym (Medlik, 1995). Middleton zwrócił uwagę, że produkt turystyczny postrzegany jest przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Na ten produkt składają się: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunki miejsca docelowego, cena płacona przez konsumenta (Middleton, 1996). Wydaje się, że aktualne zarządzanie jakimikolwiek usługami na rynku turystycznym (także usługami hotelowymi) wymaga szerokiego spojrzenia na produkt turystyczny i uwzględnienia wielu czynników zewnętrznych.

Decyzje menadżerów hoteli w zakresie przygotowania produktu powinny być poprzedzone właściwym rozpoznaniem rynku (segmentacja), wyborem rynku docelowego (targeting), określeniem cech, którymi oferta będzie w stanie się wyróżnić i przyciągnąć uwagę klientów (pozycjonowanie). Opisany proces zarządzania strategicznego ma pozwolić na skonstruowanie takiego marketingu mix (produkt, cena, promocja, dystrybucja), by doprowadzić do tego, że jednostki i grupy otrzymają to, czego potrzebują i pragną, a przedsiębiorstwo (hotel) osiągnie zakładane korzyści. W literaturze przedmiotu ten proces zarządzania to marketing (Kotler, 1994). W marketingowym zarządzaniu hotelem nie można koncentrować się tylko na jak największej sprzedaży, lecz na ciągłym zaspokajaniu potrzeb klientów i dostarczaniu im wartości (Szymura-Tyc, 2005; Żemła, 2010).

Hotele, jako podmioty na rozwijającym się rynku turystyki biznesowej, oferują produkt, który także można rozpatrywać w ujęciu marketingowym na trzech poziomach: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony (Altkorn, 1995; Cieślukowski, 2015).

Główne potrzeby, jakie zaspokaja klient (zleceniodawca i/lub uczestnik spotkania biznesowego), to **rdzeń produktu** (rys. 1). Potrzeby te wynikają zarówno z wielu oficjalnych (merytorycznych) powodów uczestnictwa/organizacji (np. zdobywanie wiedzy, doskonalenie umiejętności zawodowych, nauka od „lepszych” i ich naśladowanie, pozyskanie informacji o nowościach w branży), jak i osobistych (Cieślukowski, 2006; 2017) – nieoficjalnych (ucieczka od codzienności, zmiana otoczenia, certyfikat, imprezy towarzyszące, karty członkowskie, bonusy i rabaty na inne usługi rekreacyjne).



**Ryc. 1.** Struktura produktu hotelu na rynku turystyki biznesowej

Źródło: K. Cieślukowski (2015, s. 65)

Kolejny poziom produktu to **produkt rzeczywisty**. Przez pryzmat tej warstwy produktu klient dokonuje najczęściej porównania oferty na rynku. W produkcie hotelu zawarte są elementy materialne oferty (pokoje, sala restauracyjna, sala konferencyjna, parking, itp.) oraz niematerialne (program spotkania, tematyka, czas trwania, itp.).

Ewentualne dodatkowe udogodnienia, takie jak: pakiety na basen, korty tenisowe, szlaki turystyczne w pobliskiej okolicy, występy artystyczne, gala z udziałem znanych osób itp., mogą stanowić **produkt poszerzony** hotelu, także na rynku turystyki biznesowej.

Decyzje w zakresie marketingowego zarządzania produktem uwarunkowane są w każdym przedsiębiorstwie wieloma czynnikami, które można podzielić na: czynniki wewnętrzne (zależne od przedsiębiorstwa, wynikające z jego zasobów materialnych, jak i niematerialnych) oraz na zewnętrzne (niezależne od przedsiębiorstwa, tkwiące w otoczeniu bliższym jak i dalszym).

### Uwarunkowania zewnętrzne wpływające na rozwój oferty hoteli w Katowicach

Dokonując przeglądu literatury przedmiotu i badań rynku turystyki biznesowej na świecie, zauważyć można, że istnieją pewne czynniki atrakcyjności wpływające także na atrakcyjność oferty hoteli na tym rynku. Stanowią one grupę czynników, które można zaliczyć do zewnętrznych względem hotelu. Hotel, jako przedsiębiorstwo na rynku turystycznym, nie ma wpływu na ich występowanie, ale menadżerowie mogą uwzględniać te czynniki w zarządzaniu produktem hotelu dla gości, także biznesowych.

Badania na rynkach krajów rozwiniętych gospodarczo (Oppermann, 1996b) wskazują na kilka kluczowych elementów decydujących o wyborze określonej destynacji przez organizatorów wielkich wydarzeń biznesowych. Do tych czynników zalicza się m.in.:

- dostępność komunikacyjną (połączenie z autostradą, stacje kolejowe dla linii „Intercity”, odległość od najbliższego lotniska międzynarodowego),
- funkcjonowanie i dostępność wielkich sal dla wydarzeń biznesowych i konferencyjnych,
- bazę noclegową i jej jakość (w tym standaryzacja, siedziba hoteli sieci międzynarodowych),
- dostępność informacyjną o miejscach i podmiotach funkcjonujących na tym rynku,
- oryginalność i nowość destynacji,
- koszty ogólne zakwaterowania i wyżywienia w miejscowości docelowej,
- siedziby organizatorów imprez targowych i wystaw,
- siedziby szkół wyższych,
- inne (dobry stan środowiska naturalnego, szerokie powiązania biznesowe w regionie, wsparcie ze strony lokalnych instytucji dla rozwoju biznesu w regionie).

W tym miejscu należy zauważyć, że infrastruktura ogólna i turystyczna rozwijana zarówno przez administrację publiczną, jak i przez konkurencję hotelu, może zwiększyć atrakcyjność oferty przedsiębiorstw na rynku turystyki biznesowej.

Katowice są stolicą administracyjną województwa śląskiego i miastem w centrum największej w Polsce i jednej z największych w Unii Europejskiej aglomeracji miejskiej (Demographia World Urban Areas, 2015). Mają dobrą infrastrukturę komunikacyjną, która sprzyja organizacji wielkich wydarzeń. W pobliżu miasta znajduje się przecięcie europejskich szlaków komunikacyjnych (autostrady A1 i A4 – 20 km od centrum). Przez Katowice przebiega autostrada A4 (1,5 km od centrum). W promieniu 100 km od centrum miasta znajdują się trzy międzynarodowe lotniska (Katowice-Pyrzowice, Kraków-Balice, Ostrawa). Katowice są stolicą województwa śląskiego, na terenie którego w listopadzie 2016 roku funkcjonowały 222 hotele. Dysponowały one 11 306 pokojami. W tej aglomeracji miejskiej (Katowice i okolicznych 13 miast<sup>1</sup> aglomeracji), w 2016 roku było 75 hoteli, w sumie z 4519 pokojami, w których znajdowało się łącznie 8296 miejsc noclegowych. W samych Katowicach było 20 hoteli z 1974 pokojami i 3440 miejscami noclegowymi (Hotele. Województwo śląskie, 2017). Katowice to miasto z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi obiektami spotkań, przygotowanymi do realizacji wielkich wydarzeń, w tym największego zadaszzonego obiektu spotkań biznesowych w Polsce – Międzynarodowego Centrum Kongresowego (pojemność 15 000 os.), które jest połączone z Halą Widowiskowo-Sportową Spodek (11 500 os.). Miasto Katowice uchwałą Rady Miasta z dnia 10 września 2014 roku w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice z wykorzystaniem wydarzeń przeznaczyło na ten cel łączną kwotę 54 mln zł na lata 2015–2020 (katowice.eu).

---

<sup>1</sup> Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Tychy, Zabrze.



Kolejnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki biznesowej, a tym samym rozwojowi produktów hoteli w mieście, może być przyjęta w 2017 roku ustawa o związku metropolitalnym w województwie śląskim, która stwarza m.in. możliwości współpracy i promocji miast związku metropolitalnego i jego obszaru, lepszej koordynacji komunikacji publicznej i innych działań w zakresie rozwoju gospodarczego regionu (np. wspólnej promocji, w celu wielkich wydarzeń do regionu).

Przełgądając raporty, dotyczące rynku turystyki biznesowej w Katowicach, za-uważyc należy, że od kilku lat rośnie liczba spotkań biznesowych i ich uczestników. W 2016 roku odbyły się łącznie 6317 spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe (Cieślakowski, 2017). Przy czym należy zauważyć, że 87,9% z nich (czyli 5554) zrealizowano w hotelach, a pozostałe 12,1% (czyli 763) w innych obiektach<sup>2</sup>. Taki duży udział hoteli, jako miejsc spotkań konferencyjnych, przekłada się także na rosnące w Katowicach od kilku lat obłożenie hoteli (w 2016 roku ok. 65%), jak i wskaźniki średnich cen za pokój. Przy tym hotele zlokalizowane bliżej centrum miasta odnotowują te wskaźniki na wyższym poziomie niż inne.

W latach 2004 do 2017 liczba hoteli w Katowicach wzrosła z 13 do 20 (Bank Danych Lokalnych. Turystyczne obiekty noclegowe, 2017). Można uznać, że rynek usług hotelarskich w Katowicach jest coraz bardziej konkurencyjny. Działania podejmowane w zakresie przygotowywania oferty o zarządzaniu produktem hotelu z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych, mogą przyczynić się do jeszcze skutecznego przyciągania klientów biznesowych do tego obiektu.

Na podstawie źródeł wtórnych, zawartych w opracowaniach zwartych, raportach i analizach, dokonano identyfikacji kluczowych, zdaniem autora artykułu, uwarunkowań w obszarach polityczno-prawnych, ekonomicznych, społeczno-kulturowych i technologicznych (tzw. analiza PEST) oraz opisu ich wpływu na kształtowanie produktu hotelu na rynku turystyki biznesowej.

**Tab. 2.** Kluczowe uwarunkowania zewnętrzne wpływające na zarządzanie produktem hotelu

Zidentyfikowane uwarunkowania	Wpływ na zarządzanie produktem hotelu
<b>Uwarunkowania polityczno-prawne</b>	
Ustawa o usługach turystycznych	Istnieje konieczność dostosowywania hotelu do zaleceń ustawowych, odnoszących się szczególnie do elementów materialnych kształtowania produktu
Ustawa o związku metropolitalnym	Można umiejętnie przygotowywać ofertę hotelu z wykorzystaniem środków finansowych opisanych w tym dokumencie i innych dokumentach planistycznych powiązanych z nim
Normy i dyrektywy unijne	Menadżerowie hoteli powinni obserwować te dokumenty, szczególnie w zakresie np. zaleceń ekologicznych
Uchwały rad gmin, rad miasta (np. w zakresie budżetu promocyjnego miasta Katowice)	Mają znaczenie chociażby w przypadku przygotowywania produktów – wydarzeń – gdzie podejmowana może być współpraca z instytucjami publicznymi działającymi na terenie miasta/gminy

<sup>2</sup> Na podstawie analizy danych wykorzystanych do raportu turystyki biznesowej w Katowicach za 2016 rok.



<b>Uwarunkowania ekonomiczno-finansowe</b>	
Stopy procentowe kredytów inwestycyjnych	Należy obserwować, a w przypadku wysokich obciążeń i niekorzystnych zamian mogą spowodować mniejszą elastyczność cenową produktu hotelu
Sezonowość popytu	Duża liczba spotkań jesienią i wiosną powoduje, że zarządzający produktem hotelu mogą w tym okresie podnosić ceny za świadczone usługi
Ustawa o podatku od towarów i usług (VAT)	Jeżeli jest stabilizacja i przewidywalność rozwiązań podatkowych, bardzo pozytywnie to wpływa na rozwój produktów, a także skłania do współpracy z płatnikami VAT
Rozwój gospodarczy regionu	Silny czynnik wzmacniający proces udoskonalania jakości oferty i jej poszerzenia o nowe dodatkowe usługi
Programy pomocowe dla lokalnych przedsiębiorstw	Należy je obserwować, gdyż mogą znacząco wspomagać inwestycje materialne, szkolenia personelu czy działania promocyjne produktu hotelu (np. wyjazdy na targi zagraniczne)
Inflacja	W Polsce w ostatnich latach inflacja jest raczej na niskim poziomie. Skłania to do planowania długoterminowego inwestycji w materialne wyposażenie hoteli
<b>Uwarunkowania społeczno-kulturowe</b>	
Zmiany demograficzne	Coraz więcej kobiet i osób starszych uczestniczy w konferencjach. Oferta hoteli jest poszerzana w różnym zakresie np. organizacji imprez towarzyszących konferencjom czy też organizacji usług czasu wolnego z uwzględnieniem wieku uczestników
Migracje do pracy poza miejsce stałego zamieszkania	W procesie obsługi klienta biznesowego i kształtowania oferty hotelu coraz częściej zastosowanie znajdują procesy automatyzacji usługi hotelowej, tak aby klient zamawiał usługi w coraz wygodniejszy dla siebie sposób i w krótkim czasie (np. poprzez internetową aplikację hotelową)
Aktywny tryb życia	Popularność aktywności sportowej sprzyja wzbogacaniu oferty pobytowej dla gości hotelowych, głównie o usługi związane z rekreacją i aktywnym wypoczynku
Coraz większa skłonność do uczestnictwa w wydarzeniach	Rośnie znaczenie nowoczesnie wyposażonych sal konferencyjnych w urządzenia multimedialne, jak również oferta hoteli łączona jest z wstępami na wydarzenia kulturalne czy też sportowe
<b>Uwarunkowania techniczno-technologiczne</b>	
Rozwój infrastruktury komunikacyjnej	Wraz z rozwojem komunikacji publicznej pojawiły się usługi transportu (np. transfer na i z lotniska do hotelu). A bliska dostępność komunikacji zbiorowej (np. tramwaj, metro) wpływa na ceny niektórych usług w hotelach
Robotyzacja i automatyzacja	Usługi w hotelu związane z bezpieczeństwem czy też organizacja przestrzeni wokół hotelu (parking) wspomagane są nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi, co podnosi koszty funkcjonowania, ale także pozwala się wyróżnić na konkurencyjnym rynku

Informatyzacja społeczeństwa	Rośnie skłonność i umiejętność klientów do korzystania z internetowej formy kontaktu. Wymusza to na menadżerach hoteli większą dbałość o formy komunikacji internetowej i organizację procesu obsługi klienta z wykorzystaniem internetu
------------------------------	--

Źródło: opracowanie na podstawie raportów (Global Meetings and Events Forecast, 2016; Global Report on the Meetings Industry, 2014; Megatrends, 2015)

Opisane w tabeli 2 uwarunkowania zewnętrzne, wpływające na zarządzanie produktem hotelu w Katowicach, mogą także być uwzględniane w innych hotelach Polski. Tym bardziej, że niektóre czynniki nie wynikają tylko i wyłącznie z funkcjonowania i rozwoju obszaru administracyjnego miasta Katowice (np. ustawa o usługach turystycznych, zmiany demograficzne, robotyzacja i automatyzacja, informatyzacja społeczeństwa i inne).

## Podsumowanie

Uwzględnianie przez menadżerów hoteli czynników zewnętrznych, wpływających na funkcjonowanie hotelu na rynku turystyki biznesowej, może pozwolić lepiej zarządzać produktem hotelu. Oferta zostanie dostosowana do potrzeb i oczekiwań różnych grup klientów, pozwoli budować strategię rozwoju produktu opartą na silnych przesłankach rynkowych przyczyniając się do rozwoju przedsiębiorstwa.

W przyszłości rynek turystyki biznesowej w Polsce (w tym także w Katowicach) będzie się rozwijał. Spowodowane to będzie zarówno czynnikami wewnętrznymi (wynikającymi np. z rosnącego kapitału właścicielskiego i zmian w nim zachodzących), ale także czynnikami zewnętrznymi, które będą się zmieniały. Zatem należy je obserwować i uwzględniać w zarządzaniu marketingowym hotelu. Na przykład przygotowywana oferta dla firm szkoleniowych, które realizują szkolenia finansowane z tzw. programów unijnych, może w perspektywie następnych lat być mało znaczącym produktem hoteli, z uwagi na wygaszanie programów pomocowych. Natomiast obserwacja i zaangażowanie w organizacje masowych wydarzeń kulturalnych i sportowych może wzmocnić współpracę administracji miasta z innymi partnerami wydarzeń oraz przyciągnąć odwiedzających do miast i klientów do hotelu.

Zatem współczesne zarządzanie produktem hotelu wymaga szerokiego – holistycznego – spojrzenia na biznes i uwzględniania uwarunkowań zewnętrznych dla funkcjonowania i rozwoju hotelu.

## Literatura/References

- Altkorn, J. (1995). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bank Danych Lokalnych, Turystyczne obiekty noclegowe (2017, 23 styczeń). Pozyskano z [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
- Celuch, K. (2016). *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016*. Warszawa: Poland Convention Bureau.

- Cieślukowski, K. (2006). Możliwości rozwoju turystyki konferencyjnej w gminach południowej Polski, *Zeszyty Naukowe GWSH*, 29, 58–79.
- Cieślukowski, K. (2010). Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej, *Turystyka biznesowa, Zeszyty Naukowe*, 24, 7–23.
- Cieślukowski, K. (2014a). Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych. W: A. Gregorczyk, J. Majewski, S. Wróblewski (red.), *Innowacje w przemyśle spotkań*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, 109–128.
- Cieślukowski, K. (2014b). *Rynek turystyki konferencyjnej. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Cieślukowski, K. (2014c). *Rynek turystyki konferencyjnej. Funkcjonowanie i rozwój w Polsce*. Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Cieślukowski, K. (2015). *Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne*. Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Cieślukowski, K. (2017). *Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2016 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Katowice: Convention Bureau Katowice.
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa*. Warszawa: POT.
- Demographia World Urban Areas* (2015). Report. Built-Up Urban Areas or World Agglomerations. 11<sup>th</sup> Annual Edition. Belleville.
- Fonfara, K. (1999). *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Global Meetings and Events Forecast* (2017), American Express Global Business Travel, Pozyskano z <https://www.amexglobalbusinessstravel.com> [dostęp 18 czerwca 2017].
- Global Report on the Meetings Industry* (2014), UN WTO, Madrid, Pozyskano z <http://www.imexexhibitions.com/> [dostęp 18 czerwca 2017].
- Gołębowski, G. (red.). (2002). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa–Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hotele. Województwo śląskie. Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce*. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pozyskano z [turystyka.gov.pl/cwoh/index/](http://turystyka.gov.pl/cwoh/index/) [dostęp 14 stycznia 2017].
- Jaremen, D., Panasiuk, A. (2008). Usługi hotelarskie jako produkt. W: A. Panasiuk, D. Szostak (red.), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kachniewska, M. (2009). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ nowych technologii na rozwój usług turystycznych, *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, 32, 239–259.
- Kaczyńska-Adamczyk, S. (2011). Komputerowe systemy rezerwacji (CRS) – aspekt prawny, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Transport*, 73, 31–39.
- Kornak, A. (1999). *Ekonomika turystyki*. Bydgoszcz: Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i S-ka.
- Mazurkiewicz, L. (2002). *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Warszawa: PWE.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Megatrends 2015. Making sense of a world in motion* (2015), EYGM Limited. Pozyskano z <http://www.ey.com> [dostęp 18 czerwca 2017].
- Middleton, V. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT

- Niestrój, R. (1996). *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Oppermann, M. (1996a). Convention Cities – Images and Changing Fortunes, *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 11–19.
- Oppermann, M. (1996b). Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions, *Tourism Management*, 17(3), 176.
- Panasiuk, A. (red). (2005). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlicz, A. (2011). Wybrane aspekty funkcjonowania convention bureau – ujęcie instytucjonalne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 15, 95–106.
- Piechota, N. (2016). Instytucjonalne przesłanki istnienia Convention Bureau, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 163–174.
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Kraków: Dom Wydawniczy ABC.
- Rogers, T. (2004). *Conference & Convention. A global industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sala, J., Górna, J. (2012). Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki. W: A. Rapacz (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej: problemy funkcjonowania rynku turystycznego*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2008). *Business Travel & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz.U. z 2016, poz. 187. Pozyskano z [isap.sejm.gov.pl](http://isap.sejm.gov.pl) [dostęp 20 lutego 2017].
- Ustawa z dnia 9 marca 2017 r. o związku metropolitalnym w województwie śląskim, Dz.U. z 2017, poz. 730. Pozyskano z [dziennikustaw.gov.pl/du/2017/730/1](http://dziennikustaw.gov.pl/du/2017/730/1) [dostęp 20 czerwca 2017].
- Uchwała Rady Miasta NR LIII/1257/14 z 10 września 2014 r. w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice. Pozyskano z [katowice.eu](http://katowice.eu) [dostęp 20 czerwca 2017].
- Weber, K., Chon, K. (2002). *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Wrzosek, W. (2002). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.
- WTO (1995). *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, Madryt: WTO.
- Żabińska, T. (1998). Turystyka biznesowa – atrakcyjny rynek dla biur podróży. W: *Marketing 2001. Sopot, Materiały konferencyjne*, 45–64.
- Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Wydawnictwo GWSH w Katowicach.

**Notka biograficzna o autorze:** doktor nauk ekonomicznych, adiunkt, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką. Ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, doradca Katowice Convention Bureau, członek zespołów opracowujących dokumenty planistyczne na różnym poziomie administracji publicznej. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół tematów związanych z: rynkiem turystyki biznesowej, zarządzaniem obiektami spotkań, marketingiem na rynkach instytucjonalnych, marketingiem destynacji.

**Biographical note of author:** PhD in Economics, Assistant Professor, University of Physical Education in Katowice, Faculty of Sport and Tourism Management. Expert of the National Center for Research and Development, adviser to the Katowice Convention Bureau, member of teams developing planning documents at various levels of public administration. Research interests focus on topics related to the business tourism market, meeting facility management, B2B marketing, destination marketing management).

**Adres/address:**

Krzysztof Cieślowski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Zakład Zarządzania Turystyką

ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, Polska

e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.5

**Igor Codreanu**

Tiraspol State University, Republic of Moldova

**Nina Volontir**

Tiraspol State University, Republic of Moldova

## The Polish nobility contribution in developing the potential cultural landscapes on Bessarabia territory

### Abstract

Cultural landscapes, created in time under the influence of natural and anthropic factors, were subject to quantitative and qualitative changes. In the structure of landscapes, you can also notice degradation, ruin, abandonment etc. This presentation of the research results is aimed at counteracting the decline of this cultural phenomenon in the Republic of Moldova and finding real solutions based on the description, analysis, interpretation of noble parks, in historical Bessarabia which were created by the activities of the nobility of Polish origin. Monuments of landscape architecture in the Republic of Moldova are estimated based on the typology carried out by Cocean Pompeia. According to representative genetic cronies, as well as the definition of cultural landscapes, we chose cultural landscapes resulting from production activities: parks with noblemen's manors.

The Polish nobility in the historical Bessarabia had an important role in the process of cultivating the landscapes. She left a specific architecture behind her – dehydro-parks designed by well-thought-out structures. Manor houses and dendrological parks in the territory of the Republic of Moldova, those who were created thanks to the activities of the nobility of Polish origin are recorded in the Register of monuments under the protection of the state. Today, these monuments are in very bad condition, and the institutions of the Moldovan state are unable to find a solution to this problem and lack of money. However, despite this, today noble houses and dendrological parks are very important elements of landscape pictures, and can become a good element in the development of tourism in Moldova.

**Keywords:** noble house; historical and cultural heritage; cultural landscape, dendrological parks

### Suggested citation:

Codreanu, I., Volontir, N. (2017). The Polish nobility contribution in developing the potential cultural landscapes on Bessarabia territory. *Studia Geographica*, 11, 57-73.

### Introduction

The Republic of Moldova has a rich historico-cultural heritage, which is registered in state laws and registers (Register of state protected monuments of the Republic of Moldova from 1993; Law no.1530-XII of 22.06.93; Law no.1538 of 25.02.1998)

where are established the legal bases, principles and mechanisms for their preservation, as well as the attributions of central and local public authorities, NGOs and the local population. The harmonious blending of the natural environment with the historico-cultural one is an essential support for the country's sustainable development as the basic principle is the European Landscape Convention launched in Florence in 2000. According to the Convention, "Landscape means an area, as perceived by people, which character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors." This Convention was ratified by the Republic of Moldova on 12 October 2001 (Cocîrță, 2011).

All historico-cultural monuments located on the territory of the Republic of Moldova are part of its cultural heritage under state protection and represent immovable property, separate buildings or ensembles of objects which, due to their architecture, uniqueness and integrity in the landscape, are valuable historically, artistically, scientifically, aesthetically, functionally, materially, landscapingly etc representing human works or works resulted from the conjugation of man's actions with nature. Their aesthetic, functional and material value is subsidiary to the quality of historical testimony. Landscape architecture is represented by mansions with parks, public parks and gardens in locations where architecture and nature form a harmonious integrity.

From the desire to develop the environment sustainability, the cultural landscape is increasingly being set into a damaging condition. Thus, due to many unjustified anthropic activities, both natural and historico-cultural landscapes have undergone essential changes, degraded or become extinct over time. By their importance, cultural landscapes contribute to local and regional identity reflecting the history and interaction between man and nature. They are therefore of a considerable national value as tourist attractions or objects for various research fields. The decisions of public authorities of different levels endanger too often the survival and continuity of the national patrimony of the country. Therefore it is everyone's responsibility to protect cultural landscapes. Their ongoing care and interpretation improves the quality of life and deepens the sense of identity for future generations.

## **Methodology of the study**

The opinions on definition, genesis, structure, constituent elements, typology and regionalization of cultural landscapes are multiple. It is a fact which denotes the theoretical and practical importance of investigations in this field.

The cultural landscape is the environment around us that has been modeled by human interactions with all the components of this environment: geological substrate, relief, water, plants, animals, soil, constructions, transport infrastructure, etc.

According to Blij H.S. (1993) "The cultural landscape includes all man-made identifiable changes to the natural environment involving both the surface and the biosphere" (quoted by Cocean P. and David N.) They believe that the cultural landscape is an elaborate, decanted and distilled product, sometimes millenary, of the interrelation of man with his living environment and the nature of his mental space, which also stores his intimate needs, solutions, visions and destinies in its structure (Cocean, David, 2014).



There are known various concepts with regard to the typology of cultural landscapes. A more complex classification of cultural landscapes is carried out by Maria Kuleshova, who identifies a limited category of “archaeological landscapes” (a genetic term applied to all types of revolving landscapes) and two functional types of landscapes, namely “paleo-cultural landscapes” and “historical landscapes” (Kuleshova, 2011).

At present, in our country it is given more and more attention to the cultural landscapes and their constituent elements at the scientific, practical and legislative level.

The analysis of the landscape architectural monuments developed by the nobility of Polish origin on the territory of the Republic of Moldova is done in this investigation through the typology of cultural landscapes by P. Cocean and Nicoleta David.

In any typology of geographic phenomena, as well as of cultural landscapes, the authors point out that the genetic criterion is considered to be fundamental and indispensable. In defining the groups and subgroups of cultural landscapes according to this criterion the authors start from the primordial human action, from the desideratum of man’s initiation of the intervention in the landscape which generated the series of groups: cultural landscapes resulting from productive activities, habitat landscapes, sacral landscapes, historical landscapes, commemorative landscapes, heteroclite cultural landscapes, etc.

Therefore, according to the genetic criterion, as representative and defining elements of some cultural landscapes in the study area, I selected the group of cultural landscapes resulting from productive activities (noblemen’s parks with mansions).

The main objective of the study consists in presenting the results obtained by estimating, describing, analyzing and interpreting the parks with mansions founded and owned by the nobility of Polish origin as representative and defining constituents of the cultural landscapes in the area of investigation.

At present, the cultural landscapes or their constituent elements become objects of study for various purposes, both theoretical, scientific and practical like objects of scientific interest, touristic value, recreational areas, etc. At the same time, by reporting these objects to the criterion of vulnerability, we identify noblemen’s parks with mansions that due to their condition give a critical nuance to the cultural landscape while others inspire a state of stability and continuity in time and space.

## Results and discussions

The cultural landscapes that include dendrological parks with mansions of the Bessarabian nobility are a valuable part of the national heritage representing the vision of some personalities on the landscape architecture of the present-day space of the Republic of Moldova. Though in the historical past the parks in the Western European countries were arranged in regular style with many marble figures, the Bessarabian noblemen’s parks were created in a landscape style or combined with the regular one with decorative plant species specific to Japan and China (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013). This confirms the integration of different cultures brought by the philanthropic noblemen in the Bessarabian space resulting into a special image of the cultural landscapes.

The research highlights the fact that most of the noblemen's parks in Bessarabia were created in the second half of the XIX<sup>th</sup> century – the beginning of the 20<sup>th</sup> century and the nobility involved in this culturalizing process had come from such countries as Romania, Russia, Germany, Austria and Poland. According to the Russian statistics in 1897 it is admitted that of the total number of nationalities in Bessarabia the Poles accounted 0.6%. Most of them were located in the counties of Hotin – 337, Soroca – 442, Bălți – 731, Orhei – 170, Chișinău – 26 and Cahul – 70 inhabitants.

The most representative noblemen's parks with mansions built by noblemen of Polish origin are the following:

**The park with mansion from Mândâc village in Drochia district** is also known as the architectural ensemble “Mândâc Villa with Park”. This architectural complex belonged to the Polish noble family Ohanowicz. The nobleman C. Ohanowicz was a talented entrepreneur in agriculture who brought new breeds of animals and species of agricultural crops. In 1906, during the Bolshevik rebellion in Russia which affected the territory of Bessarabia, he was assassinated. In the park it is located the family cave (Photo 1) reminding the tragedy (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013).

The mansion was bought from a Moldavian landlord by the Ohanowicz (Oganovici) family in the XIX<sup>th</sup> century. In 1896 the mansion building was rebuilt. Around the mansion, it was planted a park being a combination of forest and fruit tree species, i.e. it is a park and a orchard at the same time. There is complete harmony between the decorative and householding functions of the park, without a territorial



**Photo 1.** The mansion and the tomb of the Ohanowicz family, Mândâc village, Drochia district

Source: <https://www.google.com/search?q=Parcul+din+Mindic+Drochia&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjYsOz5o3VAhXkf5oKHTMC5EQsAQIOW&biw=1280&bih=677>

or content division. Park planning belongs to the famous architect Alexandru Bernardazzi. He constantly consulted the plan-conception of the estate owner Caetan Ohanowicz.

The park included three lakes, a water mill, alleys, terraces, a bath and other household annexes, a three-room cellar, an attic and five entrances into the mansion, as well as the Ohanowicz family tomb (Fig. 1).

It is said that the nobleman was very cautious and never went out into the door he entered. Landscapes in the park are created by the principle of mood and are based on the laws of human psychology by assigning each element a symbolic meaning with a philosophical sense. There are growing 4 species of conifers, 24 species of deciduous trees and 12 species of shrubs in the park. It also includes a collection of species of the rare flora of the Republic of Moldova: black walnut, black pine, branchy ash, etc.

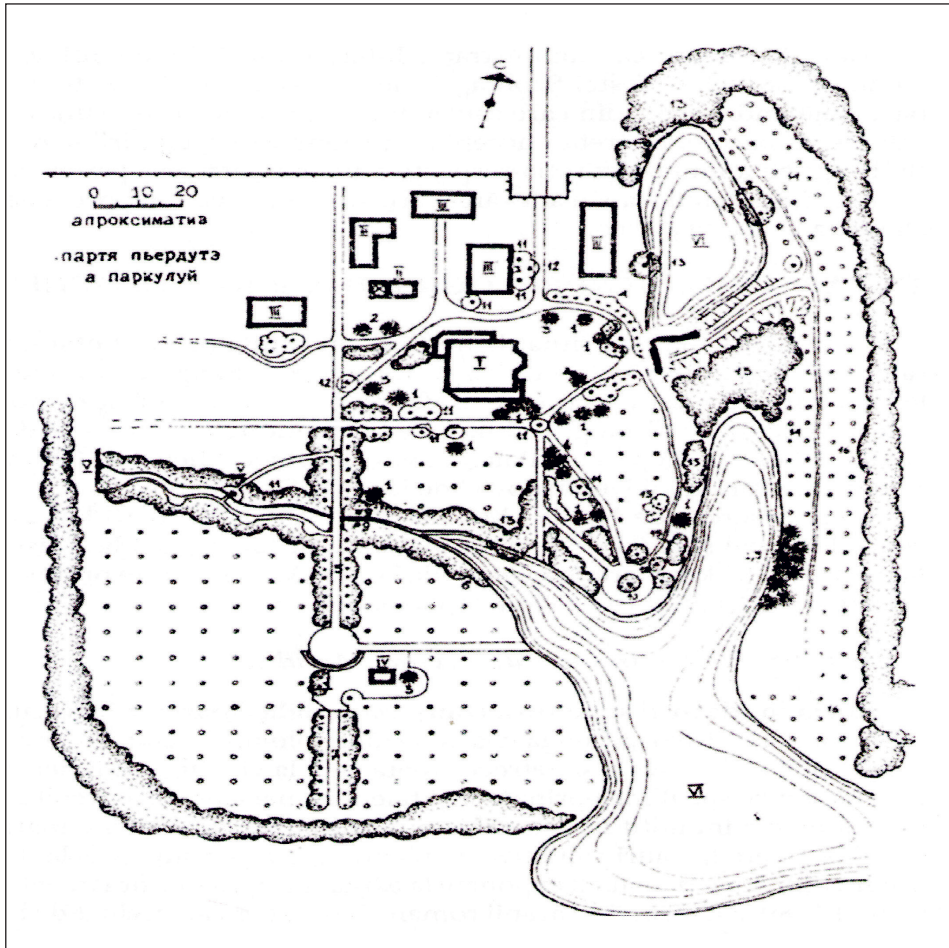


Fig. 1. Scheme-project of the park of the Ohanowicz family

Source: Mândăc village, Drochia district (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013)

Researchers at the Academy of Sciences of the Republic of Moldova claim that this model of manor-park was part of the early modern romantic style and the facade of the main building reminds the Polish architecture of the XVII<sup>th</sup>-XVIII<sup>th</sup> centuries.

During the Soviet times, the park and the mansion were put into use for a summer camp and, as a result, a number of foreign buildings appeared in this location, i.e. residential buildings and others. At present, the mansion and all the other buildings in the architectural ensemble "Mândâc Villa with Park" are in an advanced state of degradation. The elements inside the main building, from the parquet floor up to the terracotta on the stove, were also damaged. The riches of the manor were also robbed. Only the outer walls and a staircase of old wood leading to the attic has remained.

The necropolis was robbed by the locals, that is why the district administration ordered that the tomb to be immured with concret. Of the three lakes there are only 2, the third one is clogged and practically no longer exists, while the other two are gradually becoming silted. The forest in the central part of the park has not been cut off by the drywood for a long time, the bushes have grown so much that it is almost impossible to pass through. Of the 6 springs only 1 was restored. There is nothing left from the water mill. Fortunately, the alleys and stone benches that lie alongside them are preserved and do not let this place lose its true appearance, the result of its creators' thoughts and craftsmanship.

In 1997, the Government of the Republic of Moldova declared the mansion as a subsidiary of the National Museum of Ethnography and Natural History in order to save what has remained. But the project stopped because of the lack of financial sources. A new government decision was passed in 2003 to restore the monument, but the money was not allocated.

The negative impact experienced by this historical and cultural monument is expressed by the destruction of the north-west part of the park, the basketball field located next to the tomb and not fitting the compositional structure, the clearing of some exotic plant species, the degradation of the family tomb and the nobleman's villa, the overgrowing reed and sedge in the previously well-groomed lakes and the interior of the buildings full of garbage.

**Pavlovca park with mansion from Pavlovca village in Briceni district.** The park was founded between 1900 and 1908 by A. Krupenski, a Romanian nobleman of Polish origin. This is one of the most interesting noblemen's parks in terms of landscape art and very rich in exotic species. The name of this 18.3 hectare park comes from Pavel, the name of nobleman's son.

The Krupenski family, originally consisting of little noblemen who were descendants of a Polish officer in the second half of the XVII<sup>th</sup> century, were gradually enriching in Bessarabia by buying land from freeholders (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013).

From the architectural and landscape point of view, the park is very heterogeneous. The free spaces are bordered by different landscape elements created strictly on the axis, preserving in fact the integrity of the park (Fig. 2).

The axis is determined by the elongated character of the territory with two compositional centers: a strictly regular mansion with ground floor in front and the valley lake, with a predominantly picturesque character.



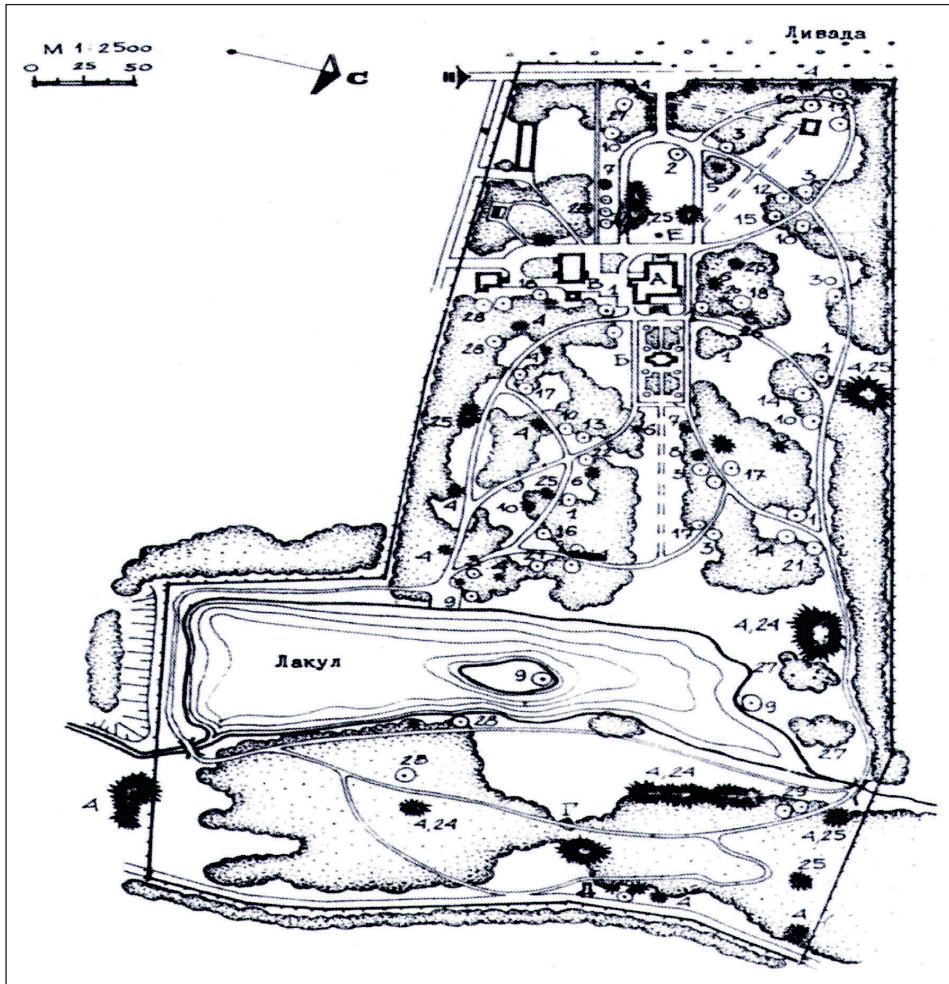


Fig. 2. Scheme-project of the park from Pavlovca village in Briceni district

Source: Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013

This landscape construction offers the opportunity to have several views across the park, especially to the lake and the forest-park. Landscape design included planting over 70 species of trees and shrubs, among them 45 species from other regions of the world and 9 coniferous species.

Pavlovca Park is a state-protected monument of landscape architecture and, like other noblemen's parks in the country, is devoid of care. The activities allowed in this area are not regulated and it is becoming more and more invaded by native plant species (Photo 2).

The Krupenski family also arranged the dendrological park with a mansion in Corjeuti village from Briceni district (Photo 3).

So, the coat of arms of the Krupenski family reflects the harmony between man and nature (Fig. 3).



**Photo 2.** The mansion from Pavlovca village in Briceni district

Source: [https://www.google.com/search?q=imagini+parcul+din+Pavlovca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwigkPLBvOfYAhUS\\_aQKHTRTDjoQsAQIJQ&biw=1280&bih=677#imgsrc=nBqB7gN-vsWuu8M](https://www.google.com/search?q=imagini+parcul+din+Pavlovca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwigkPLBvOfYAhUS_aQKHTRTDjoQsAQIJQ&biw=1280&bih=677#imgsrc=nBqB7gN-vsWuu8M)



**Photo 3.** The park and the mansion of the Krupenski family from Corjeuți village in Briceni district

Source: [https://www.facebook.com/pg/AIRM.Moldova/photos/?tab=album&album\\_id=369090189782407](https://www.facebook.com/pg/AIRM.Moldova/photos/?tab=album&album_id=369090189782407)



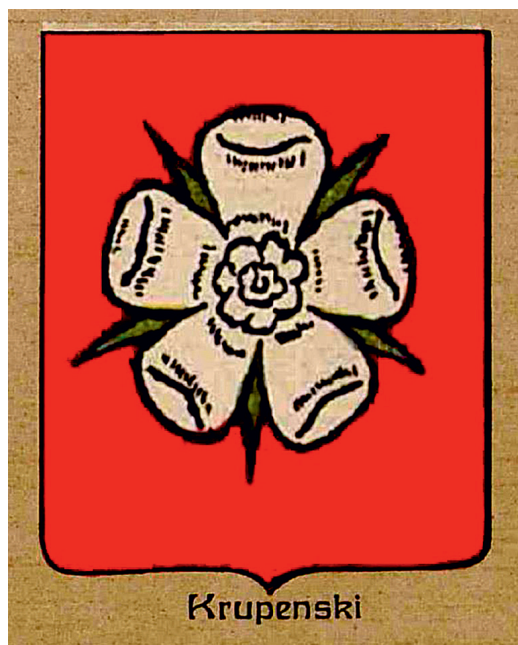


Fig. 3. The coat of arms of the Krupenski family from Corjeuți village in Briceni district

Source: [https://www.facebook.com/pg/AIRM.Moldova/photos/?tab=album&album\\_id=369090189782407](https://www.facebook.com/pg/AIRM.Moldova/photos/?tab=album&album_id=369090189782407)

**Kazimir park and mansion from Cernoleuca village in Donduseni district.** Its founder is Constantin Kazimir (1860–1910), a Romanian nobleman of Polish origin. This nobleman was an European personality, a well-known scientist, pedagogue, naturalist and philanthropist. The training of this scientist was carried out through studies at Moscow Agricultural Academy, then at Leipzig University resulting into PhD degree in agricultural sciences. As a member of the Bessarabian Naturalists' Society he headed the Department of Agronomy, while as a teacher he taught at Sankt-Petersburg University and some higher education institutions in the countries of Western Europe (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013).

Constantin Kazimir founded in his homevillage a monument of landscape architecture of national importance – a dendrological park with a mansion. The mansion was built by his father Teodor Kazimir at the beginning of the XX<sup>th</sup> century in a neoclassical architectural style, but it was almost completely destroyed by the Soviet regime. The rooms around the lobby were complemented by a traditional gallery and porch, and the ionic columns were unproportional to this architectural style. Some other buildings were placed on the park territory to fit perfectly as elements of its compositional structure. Thus, the primary school for peasant children, parish school, dormitories, etc were built in this area. Nowadays an orphaned house/boarding school functions in the parish school building (Photo 4).

The dendrological park was planned in a combined style that is regular landscape with secular trees, an orchard with fruit trees, glades with decorative plants, alleys, etc. At the same time with the construction of the new school in 1976 there were made reckless changes in the compositional structure of the park and the old buildings have advanced in a degradation process (Photo 5).





**Photo 4.** The parish school building of Kazimir mansion from Cernoleuca village in Dondușeni district  
Source: Tarhon, 2013



**Photo 5.** The ruins of Kazimir mansion from Cernoleuca village in Dondușeni district  
Source: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Conacul\\_Cazimir\\_din\\_Cernoleuca#/media/File:AIMR\\_-\\_Cazimir\\_mansion\\_in\\_Cernoleuca\\_-\\_nov\\_2013\\_-\\_19.jpg](https://ro.wikipedia.org/wiki/Conacul_Cazimir_din_Cernoleuca#/media/File:AIMR_-_Cazimir_mansion_in_Cernoleuca_-_nov_2013_-_19.jpg)



**Dendrological park with mansion from Milești village in Nisporeni district.**

It is known as a historical and cultural park founded in the second half of the XIX<sup>th</sup> century by the Polish noblemen Constantin Kazimir, the son of Petru Kazimir. Thus, on a surface of 3 hectares, beside the mansion and other buildings, a landscape stiled park combined with roads and walkways, a vineyard, a vegetable growing sector and a fruit-tree orchard were arranged. From all these until now there have remained only the dendrological park, the fruit garden and the manor house (Photo 6) within which there are two museums – the Museum of History and Ethnography and the Milești Village Museum (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013).

In the spatial structure of the park it is highlighted the main alley and the central oval lawn. From the lawn several alleys go away dividing the territory of the park into regular sectors with groups of plants on them (Fig. 4).

Most tree species (about 18 species) are in the category of exotic and very rare ones on the territory of our country. Among these the most significant are *Ginkgo biloba*, *Quercus coccinea*, *Taxus baccata*, *Abies alba*, *Pinus nigra*, *Picea orientalis*, etc. To compare, the dendrological park with a mansion in Milesti village is one of the most nurtured. However, many plants have already been drying out and therefore require work and investment to change this situation.



**Photo 6.** The Kazimir mansion from Milești village in Nisporeni district

Source: <http://www.moldovenii.md/md/section/331/content/4096>

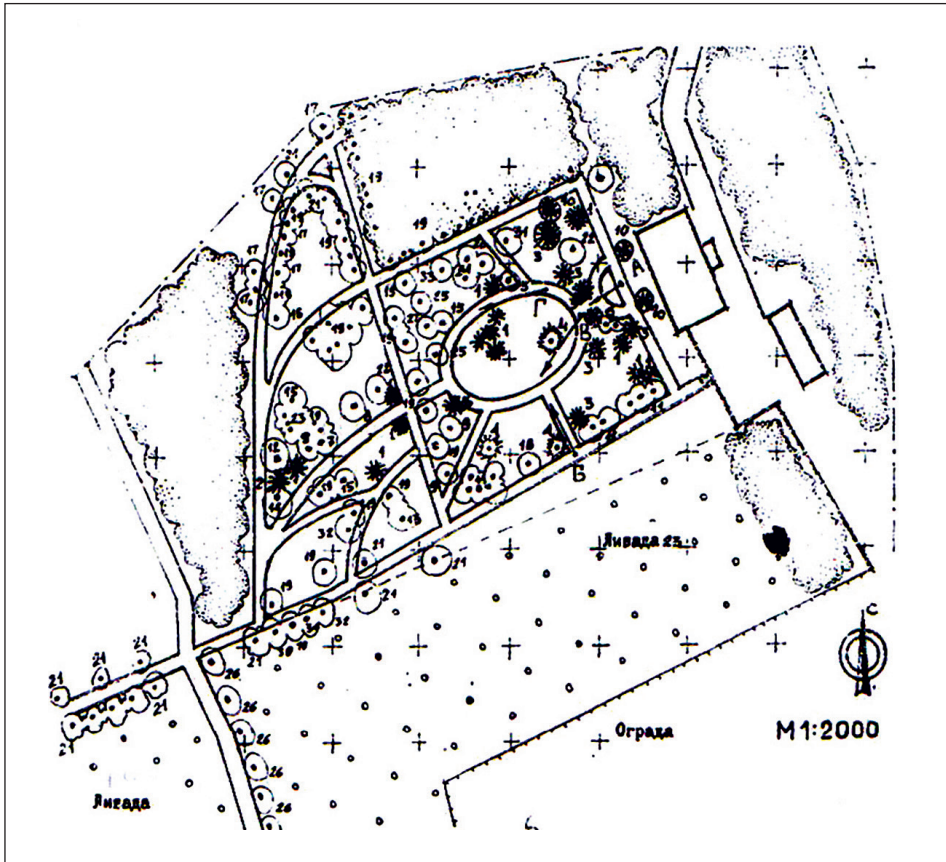


Fig. 4. Scheme-project of the park Kazimir from Milești village in Nisporeni district

Source: Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013

#### **Dendrological park with mansion from Răspopeni village in Șoldănești district.**

It was founded at the end of the XIX<sup>th</sup> century by the family of Polish nobleman Zemlev Adrianov. This nobleman bought an estate with a surface of 2 hectares on a slope in Răspopeni village. On this area he built a mansion and planted different species of decorative plants (trees and shrubs) setting up a beautiful dendrological park in a landscape style. It is mentioned that at the valley edge of the park, the nobleman digged and designed a lake to breed different fish species that currently do not exist (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013).

In 1940, before the occupation of Bessarabia by the Soviet Union, nobleman Zemlev Adrianov and his family fled abroad. During the following period, the park and the mansion were not cared for, but robbed (Photo 7).

The actual state that they have reached can be qualified only as degraded and repulsive (Photo 8).

At present, it is almost impossible to restore the compositional structure of the park and the remaining plant species are chaotically spread all around. There can still be found species such as *Acer platanoides*, *Gleditschia triacanthos*, *Juglans regia*, *Quercus petraea*, *Tilia cordata*, etc.





**Photo 7.** The disastrous state of the exterior of the Adrianovs mansion from Răspopeni village in Șoldănești district

Source: Tarhon, 2013



**Photo 8.** The internal disaster of the Adrianovs' mansion from Răspopeni village in Șoldănești district

Source: <http://cuvintul.md/article/Conacul-Andrianov-o-piesa-istorica-pe-harta-satului-Raspopeni>

**The mansion of the family Ciolac-Malski from Bahmut village in Călărași district** is a monument of landscape architecture of national importance, as well as one of the most beautiful mansions built in Bessarabia in the XIX<sup>th</sup> century. This important historical and cultural element for the local landscape, built in the neoclassical Russian style, belonged to the Polish nobleman Ciolac-Malski.

In the past it had a marble alley symmetrically alined by two rows of chestnuts and pines. It included a chic park with exotic trees and shrubs and a lake. The building was in a very good condition until 1945, when the Polish noblemen were deported by the Soviet power. Later, the mansion served as a school for the local pupils. Since 1989, when another school was built, the building has been left out and the manor is in danger of being permanently demolished (Леонтьев, 1967; Tarhon, 2013). Actually, the building has no roof, but only the sidewalls and the front ones with the columns at the entrance (Photo 9).

For many years local authorities have been endeavoring to look for funding sources to start work for the repairs of the mansion by preserving the architectural style and the improvement of the dendrological park.



**Photo 9.** Ciolac-Malski mansion from Bahmut village in Călărași district

Source: Tarhon 2013 ([http://www.publika.md/conacul-ciolac-malski-din-satul-bahmut-care-a-apartinut-unor-boieri-polonezi-este-la-un-pas-de-a-se-prabusi\\_477391.html#ixzz4n0OBw1hN](http://www.publika.md/conacul-ciolac-malski-din-satul-bahmut-care-a-apartinut-unor-boieri-polonezi-este-la-un-pas-de-a-se-prabusi_477391.html#ixzz4n0OBw1hN))

**Bjzowsky's park with mansion from Soloneț village in Soroca district.** This is one of the dozens of mansions of Polish nobles who are currently in a process of degradation. And, though life had flourished over a century ago, now everything is "withering" ([https://observatorul.md/turism/2017/01/14/22263\\_intre-nistru-si-prut-conacul-bjzowskz-din-solonet](https://observatorul.md/turism/2017/01/14/22263_intre-nistru-si-prut-conacul-bjzowskz-din-solonet)).



At the beginning of the 20<sup>th</sup> century, a mansion was built in Soloneț village on the estate of Polish nobles Bjozowsky (Photo 10). Nearby, there were also placed the necessary outbuildings for such a household. Here was also planted a dendrological park with a beautiful alley. Over the years, the main building, which is an architectural monument of national importance, has been adapted and repaired so that the beauty of the past has been spoiled. Thus, thermopane windows denigrate even more the authentic image of this antique building. Two massive cellars with steps of oak beams, various annexes and a mill, which are also elements of the cultural heritage of our country, can also be seen nearby. After the occupation of Bessarabia the estate and the mansion were nationalized and a school for boys with behavioral deficiencies was set up and functioned until 2010.



**Photo 10.** Bjozowsky's park with mansion from Soloneț village in Soroca district

Source: [https://observatorul.md/turism/2017/01/14/22263\\_intre-nistru-si-prut-conacul-bjozowskz-din-solonet](https://observatorul.md/turism/2017/01/14/22263_intre-nistru-si-prut-conacul-bjozowskz-din-solonet)

The inability of the state to protect not only on paper the historical and cultural monuments of landscape character and the indifference of the local authorities as well as of the population to the inherited masterpieces makes this piece of the epoch gradually disappear with no chance to be restored.

## Conclusions

- Most mansions with dendrological parks were created at the end of the XIX<sup>th</sup> century – beginning of the XX<sup>th</sup> century on the territory of Bessarabia of that time;

- An important role in the dissemination process of cultural landscapes on the territory of Bessarabia is attained to the noblemen of Polish origin who left buildings with a specific architecture and dendrological parks arranged according to well-thought-out structures with a lot of exotic and indigenous plant species as well as with an excellent atmosphere for recreation;
- The Polish noblemen also left very good memories to the Bessarabians because they helped to educate children, treat diseases, create jobs, make charity activities, etc;
- Along with the establishment of Soviet power on the territory of Bessarabia some noblemen were assassinated altogether with the whole family while others were forced to immigrate to the Western countries to save themselves;
- The Soviet power has denigrated the objects studied and presented in the paper creating storehouses or hospitals for people with mental disabilities;
- Along to other mansions and dendrological gardens on the territory of the Republic of Moldova the historical and cultural elements created by the positive influence of the Polish nobility are included in the register of state-protected monuments;
- Until now these key elements of cultural landscapes have not been rehabilitated, thus being in a deep degradation process while state institutions and local authorities invoke the lack of funding sources.

## References

- Baciu, V. (2010). *Conacele boierești din Basarabia (Volumul I)*. Timpul, Cotidian Național Independent.
- Cocean, P., David, N. (2014). *Peisaje culturale*. Editura RISOPRINT, Cluj-Napoca.
- Cocîrță, P. (2011). *Patrimoniul natural și socio-cultural*. Starea mediului în Republica Moldova, în 2007–2010 Chișinău – (Raport Național).
- Filipescu, C., Giurgea, E. (1919). *Basarabia-considerații generale, agricole, economice și statistice*. Institutul de arte grafice „România nouă”. Chișinău.
- Register of state protected monuments of the Republic of Moldova*. Approved by the Parliament Decision no. 1531-XII of 22.06.1993.
- Law no.1530-XII of 22.06.93 regarding protection of monuments of the Republic of Moldova*. Published in Monitorul Oficial No.1/3 on 30.01.1994.
- Law no.1538 of 25.02.1998 regarding the fund of state protected natural areas*. Published in Monitorul Oficial No. 66–68 art. No: 442 on 16.07.1998.
- Stoica, F., Schreiber, W. (2008). *Peisaje culturale istorice*. Editura „Argonaut”, Cluj-Napoca.
- Tarhon, P. (2013). *Parcurile vechi boierești din Republica Moldova*. AȘM, Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală. Chișinău, Editura „Pontos”.
- Леонтьев, П.В. (1967). *Парки Молдавии*. Кишинёв, Карта Молдовеняскэ.
- Kuleshova, M. (2011). *Cultural landscape in the World Heritage List*. Regional Seminar for CIG Countries “Safeguarding World Heritage in the context of New Global Challenges”, Moscow.
- <https://www.google.com/search?q=Parcul+din+Mindic+Drochia&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjY-sOz5o3VAhXkF5oKHTtMC5EQsAQIOW&biw=1280&bih=677>



[https://www.google.com/search?q=imagini+parcul+din+Pavlovca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwigkPLBvOfYAhUS\\_aQKHTRTDjoQsAQIJQ&biw=1280&bih=677#imgsrc=nBqB7gNvsWuu8M](https://www.google.com/search?q=imagini+parcul+din+Pavlovca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwigkPLBvOfYAhUS_aQKHTRTDjoQsAQIJQ&biw=1280&bih=677#imgsrc=nBqB7gNvsWuu8M)  
[https://www.facebook.com/pg/AIRM.Moldova/photos/?tab=album&album\\_id=369090189782407](https://www.facebook.com/pg/AIRM.Moldova/photos/?tab=album&album_id=369090189782407)  
[https://ro.wikipedia.org/wiki/Conacul\\_Cazimir\\_din\\_Cernoleuca#/media/File:AIRM\\_-\\_Cazimir\\_mansion\\_in\\_Cernoleuca\\_-\\_nov\\_2013\\_-\\_19.jpg](https://ro.wikipedia.org/wiki/Conacul_Cazimir_din_Cernoleuca#/media/File:AIRM_-_Cazimir_mansion_in_Cernoleuca_-_nov_2013_-_19.jpg)  
<http://www.moldovenii.md/md/section/331/content/4096>  
<http://cuvintul.md/article/Conacul-Andrianov-o-piesa-istorica-pe-harta-satului-Raspopeni/>  
[http://www.publika.md/conacul-ciolac-malski-din-satul-bahmut-care-a-apartinut-unor-boieri-polonezi-este-la-un-pas-de-a-se-prabusi\\_477391.html#ixzz4n00Bw1hN](http://www.publika.md/conacul-ciolac-malski-din-satul-bahmut-care-a-apartinut-unor-boieri-polonezi-este-la-un-pas-de-a-se-prabusi_477391.html#ixzz4n00Bw1hN)  
[https://observatorul.md/turism/2017/01/14/22263\\_intre-nistru-si-prut-conacul-bjozowskz-din-solonet](https://observatorul.md/turism/2017/01/14/22263_intre-nistru-si-prut-conacul-bjozowskz-din-solonet)

**Biographical note of author:** PhD, obtained her doctorate in Geomorphology and Paleogeography at the Institute of Geography of the Academy of Sciences of the former USSR from Moscow. The fields of her scientific interest include the Paleogeography of the Quaternary on the basis of palinological and sporopollenic data, Biostratigraphy, Paleoecology, and Education Sciences. In her didactic activity she teaches the courses of Geomorphology, Theory and Methodology of Geography, and Evolutionary Geography. She is an author and co-author of numerous scientific and didactic-methodical papers (scientific articles, monographs, and university and school textbooks). Ms Nina Volontir participates actively in national and international scientific events in the field of research interest.

**Adres/address:**

Nina Volontir  
 Tiraspol State University  
 Faculty of Geography  
 Department of General Geography  
 Office 305, str. Drumul Viilor 26A, MD - 2069, Chisinau, Republic of Moldova  
 e-mail: nvolontir51@mail.ru

**Biographical note of author:** defended a PhD thesis in "Dynamics of morphometric elements of the Raut river basin during the 20<sup>th</sup> century and the impact on environment" at the Institute of Geography of the Academy of Sciences of the Republic of Moldova. As a specialist in environmental protection and rational use of natural resources he largely collaborates with specialists from the country and abroad. Mr Igor Codreanu teaches Environmental Geography, Pedogeography, Environmental Management and Economics, Methods of Research in Environmental Geography and is an author and co-author of scientific and didactic-methodical papers (articles, monographs, and university and school textbooks). He is also a participant into numerous national and international scientific events in this field.

**Adres/address:**

Igor Codreanu  
 Tiraspol State University, Faculty of Geography  
 Department of General Geography  
 Office 305, str. Drumul Viilor 26A, MD - 2069, Chisinau, Republic of Moldova  
 e-mail: igorcodr@gmail.com igor.codreanu@yahoo.com

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.6

*Marek Hendel*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska

## **Samorząd regionalny w Polsce a proces wdrożenia turystyki zrównoważonej – role, możliwości i odpowiedzialność w świetle formalno-prawnych kompetencji**

### **Streszczenie**

Głównym celem artykułu jest określenie roli, możliwości i odpowiedzialności samorządu regionalnego we wdrożeniu turystyki zrównoważonej w świetle formalno-prawnych kompetencji. Przedmiot badań uszczegółowiono, odwołując się do struktury podziału terytorialnego Polski. W artykule zostały omówione kompetencje samorządu regionalnego dotyczące turystyki. Rozważaniom poddano również udział samorządu regionalnego w rozwoju turystyki zrównoważonej. Zwrócono uwagę na różnice między odpowiedzialnością samorządu regionalnego za rozwój turystyki a rozwój turystyki zrównoważonej, jak również wdrożenie idei zrównoważonego rozwoju. Wskazano również na „dualną” rolę samorządu regionalnego, wynikającą z konieczności działań opartych na formalno-prawnych kompetencjach oraz dobrowolnością działań samorządów, wynikających z chęci zmian. Realizację celu głównego artykułu sprowadzono do ogólnej dyskusji, która może stać elementem dalszych badań nad wskazaną problematyką.

### **The regional government in Poland and process of implementing sustainable tourism – the roles, possibilities and responsibility in the light of formal and legal competencies**

#### **Abstract**

The main aim of this article is to define the role, possibilities and responsibility of regional government in implementation of sustainable tourism – in the light of formal and legal competencies. The subject of research is refers to the structure of territorial division of Poland. In the article author discussed the competencies of regional government in Poland about tourism. The author discussed about the participation of regional government in development of sustainable tourism. The attention was paid on difference about responsibility of regional government in tourism development, development of sustainable tourism and implementation of sustainable development. Also indicated on the “dual” role of regional government, what can be interpreted like necessity of action (part of legal and formal competencies) and voluntary action in another way (associated with desire change). The form of realization the main aim has general discussion. The article could be a contribution and a part to the next research on this issues.

**Słowa kluczowe:** samorząd regionalny; samorząd terytorialny; turystyka zrównoważona; zrównoważony rozwój

**Keywords:** local government; regional government; sustainable tourism; sustainable development

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Hendel, M. (2017). Samorząd regionalny w Polsce a proces wdrożenia turystyki zrównoważonej – role, możliwości i odpowiedzialność w świetle formalno-prawnych kompetencji. *Studia Geographica*, 11, 74–83.

## Wprowadzenie

Fundament zmian w charakterze rozwoju świata, zwany zrównoważonym rozwojem, budowany od drugiej połowy XX wieku przez większość narodów i ukształtowany pod auspicjami Organizacji Narodów Zjednoczonych, coraz częściej zaczyna być postrzegany jako nietrwały, niestabilny, mało wiarygodny. Różnic w interpretacji aktualnego stanu wdrażania zrównoważonego rozwoju jest jednak na tyle dużo, że nie sposób ich przedstawić – wskazując przy tym jednoznacznie, czy koncepcję udaje/udało się wdrożyć lub nie. Można jednak stwierdzić, że powszechna zgoda dotyczy głównie przyczyn hamujących wdrożenie koncepcji, charakteryzujących się dużym zróżnicowaniem. Jak podkreśla Doris A. Fuchs i Silvia Lorek (2005) głównym ich źródłem są podmioty, które w imieniu społeczeństw, składają powszechne zapewnienia, obietnice i deklaracje na rzecz wdrożenia zrównoważonego rozwoju. Warto przy tym dodać, że odpowiedzialność za urzeczywistnienie koncepcji powinna przybierać również charakter indywidualny i w tych kategoriach rozpatrywana jako czynnik hamujący (Midor, 2012; Lorek, 2011). Założenie to można odnieść do myśli przewodniej zrównoważonego rozwoju, którą niezmiennie jest – „myśl globalnie, działaj lokalnie”, a której interpretacja pozwala zwrócić uwagę na dwie podstawowe kwestie. Po pierwsze, myśl ta dotyczy codziennych czynności podejmowanych przez człowieka, w dużej mierze odwołujących się do procesu konsumpcji, zwracając uwagę na charakter podejmowanych działań, których „indywidualność” wpływa na otoczenie nie tylko lokalnie, ale i globalnie. Po drugie, w tak przedstawionej myśli na uwagę zasługuje zasięg terytorialny potencjalnych działań, który powinien odnosić się do obszarów lokalnych. W tym przypadku myśl ta skierowana jest nie tyle do otoczenia, co funkcjonujących w nim podmiotów, w tym władz lokalnych.

Władze lokalne mają najefektywniejszą kontrolę nad kwestiami zrównoważonego rozwoju, choć występuje przy tym konieczność ścisłej współpracy władz na pozostałych poziomach – regionalnym i krajowym (Barr, 2012). Odwołując powyższe do turystyki, warto na wstępie podkreślić, że to sektorowi publicznemu przypisuje się rolę w zakresie strategicznego i operacyjnego zarządzania rozwojem turystyki (Żemła, 2010) oraz czyni samorząd odpowiedzialnym za taki rozwój, który godzi trzy podstawowe kwestie: społeczną, gospodarczą i środowiskową. W odniesieniu do wspomnianej wcześniej współpracy, sektor turystyczny jest przykładem ukazującym możliwość jej zaistnienia pomiędzy władzą lokalną i regionalną, władzą krajową reprezentowaną przez różne agencje i podmioty, branżą turystyczną oraz lokalną społecznością, której jednym z celów przewodnich jest turystyka zrównoważona (Vernon i inni, 2005).

Określenie znaczenia samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki zrównoważonej wydaje się zatem bardzo istotne, zważywszy na coraz częściej kierowane w stronę samorządów oczekiwania, co do wprowadzenia w życie oraz popularyzacji idei zrównoważonego rozwoju (Pawlicz, 2009). Dlatego głównym celem artykułu jest przedstawienie ról, możliwości oraz określenie odpowiedzialności samorządu terytorialnego na poziomie regionalnym w procesie wdrażania turystyki zrównoważonej w świetle formalno-prawnych kompetencji. Przedmiot badań uszczegółowiono, odwołując się do struktury podziału terytorialnego Polski. Wybór samorządu regionalnego w zakresie podmiotowym badań wiązał się m.in. z jego rozbudowanym zakresem kompetencji w obszarze turystyki, nadanym drogą legislacyjną, oraz koniecznością opracowywania dokumentów strategicznych na poziomie województw z uwzględnieniem koncepcji zrównoważonego rozwoju (na poziomie powiatu i gminy obowiązek ten nie zachodzi). Realizację celu głównego artykułu sprowadzono do ogólnej dyskusji, która może stać się elementem dalszych badań nad wskazaną problematyką.

### **Kompetencje samorządu regionalnego w zakresie turystyki w Polsce**

Struktura samorządu terytorialnego państwa polskiego, wprowadzona w roku 1999 na podstawie przyjętej ustawy z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa, stanowi fundamentalną podstawę do dalszych rozważań nad rolą samorządu regionalnego w rozwoju turystyki. Dokonane wówczas zmiany umocniły ideę rozwoju regionalnego, wprowadzając trójstopniowy model terytorialny, którego jednostkami stały się: województwo, powiat i gmina. Utworzenie trójstopniowego podziału terytorialnego państwa wiązało się również z podziałem zadań, dzięki którym zaczęto realizować potrzeby wspólnot samorządowych, regulowanych terytorialnie. Podstawowy zakres zadań, zgodnie z odpowiednim unormowaniem (dla województw: Ustawa o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r., Dz.U. z 1998 r. Nr 91), wyróżnia w swym zakresie zarówno kulturę fizyczną, jak i turystykę.

W ujęciu gospodarki turystycznej przeprowadzenie zmian w strukturze terytorialnej kraju oraz określenie zadań jednostek terytorialnych w zakresie turystyki, znacznie wpłynęło na jej funkcjonowanie. Treść ustaw wyróżnia na poziomie regionalnym województwo jako jednostkę samorządową, która może oddziaływać na gospodarkę turystyczną w drodze m.in. tworzenia strategii i programów rozwoju województw. Warto przy tym dodać, że wraz z otrzymanymi drogą legislacyjną kompetencjami, samorząd terytorialny otrzymał środki na realizację wytyczonych zadań, umożliwiających samodzielne działanie na własną odpowiedzialność materialną, prawną i polityczną.

Podstawowym organem administracji rządowej w województwie jest wojewoda, którego zadania związane z turystyką ograniczają się do wykonywania funkcji zwierzchnika zespolonej administracji rządowej w województwie, m.in. sprawowania zwierzchnictwa nad wojewódzkim oddziałem służby ochrony zabytków, wojewódzką inspekcją ochrony środowiska, wojewódzką inspekcją handlową. Samorząd województwa przez dłuższy czas posiadał również uprawnienia do prowadzenia nadzoru nad organizatorami turystyki i pośrednikami turystycznymi, którego celem

jest ochrona konsumenta w przypadku bankructwa organizatora turystyki. Zakres zadań wojewody w stosunku do turystyki uległ jednak ograniczeniu do charakteru pośredniego, ze względu na próbę, jak twierdzi Jerzy Gospodarek (2007, s. 53), „uporządkowania i racjonalizacji podziału zadań między administracją rządową i samorządową”. Ograniczenia te są konsekwencją zmian legislacyjnych, zgodnych z art. 16 ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o zmianie niektórych ustaw w związku ze zmianami w podziale zadań i kompetencji administracji terenowej. Zgodnie z jej treścią, marszałek województwa 1 stycznia 2006 roku przejął kompetencje wojewody związane m.in. z wpisem do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych; kontrolą działalności gospodarczej prowadzonej przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych; zaszeregowaniem obiektów hotelarskich, nadawaniem im kategorii i prowadzeniem ich ewidencji; kontrolą przestrzegania wymagań w obiektach hotelarskich i innych obiektach, w których świadczone są usługi hotelarskie (Gospodarek, 2007).

Dodatkowo do zakresu zadań i kompetencji marszałka województwa zaliczyć można „prowadzenie instytucji kultury fizycznej i wypoczynku mających charakter regionalny, koordynację działań i finansowe wspieranie jednostek kultury fizycznej, sportu i turystyki o zasięgu wojewódzkim oraz wojewódzkich organizacji turystycznych i sportowych; współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki, kreowanie nowych produktów turystycznych i promocja potencjału turystycznego, poprzez udział samorządu województwa w regionalnej organizacji turystycznej; koordynację i rozwój sieci informacji turystycznej w województwie; współpracę z instytucjami zajmującymi się turystyką na szczeblu krajowym, wojewódzkim, powiatowym i gminnym; organizację i nadzór wypoczynku dzieci i młodzieży” (Kierunki rozwoju turystyki..., 2008).

W wyniku reformy administracyjnej i utworzenia nowych struktur administracyjnych, obowiązkiem urzędów marszałkowskich stało się tworzenie strategii rozwoju województw, które mogą stanowić istotny czynnik rozwoju turystyki. W ramach strategii uwzględnia się m.in. działania na rzecz ochrony środowiska i ochrony dziedzictwa kulturowego lub utrzymanie i rozbudowa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. W celu realizacji dokumentów strategicznych związanych z turystyką, samorząd wojewódzki może pozyskać środki z różnych źródeł, zarówno publicznych, jak i prywatnych, oraz współpracować z innymi podmiotami na rzecz rozwoju turystyki (Pawlicz, 2008). Szczegółowo kwestię dopasowania turystyki do wojewódzkich strategii rozwoju analizował Władysław W. Gaworecki (2007), dostrzegając jej miejsce w takich celach strategii, jak: pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców; pobudzenie aktywności gospodarczej; zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego, przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń; tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy.

## **Samorząd regionalny w obliczu turystyki zrównoważonej w Polsce**

Punktem wyjścia w dyskusji, nad udziałem samorządu regionalnego we wdrożeniu turystyki zrównoważonej, określenia jego roli, możliwości oraz odpowiedzialności, jest interpretacja pojęcia turystyki zrównoważonej. Turystyka zrównoważona jest

idea wywodząca się z zasad zrównoważonego rozwoju, która uwzględnia te zasady w sposób kompleksowy w odniesieniu do gospodarki turystycznej (Niezgoda, 2006). Turystykę zrównoważoną można uznać za koncepcję, mającą na celu zmniejszenie napięć powstałych podczas złożonych interakcji pomiędzy przemysłem turystycznym, odwiedzającymi, środowiskiem przyrodniczym oraz społecznością, która jest gospodarzem terenu (Bramwell, Lane, 1993). Można przyjąć za Agnieszką Niezgodą (2006, s. 46), że turystykę w rozważaniach nad zrównoważonym rozwojem należy postrzegać jako „nieodłączny element szerszej polityki rozwoju i jako jedno z potencjalnych narzędzi służących osiągnięciu optymalnej alokacji zasobów”. Planowy rozwój turystyki zrównoważonej oparty na odpowiedniej polityce turystycznej, wymaga w dużej mierze odejścia od stosowanej we współczesnym modelu turystyki komercyjnej reguły podporządkowania jej rozwoju prawom rynku, czy zasady maksymalizacji zysku (Mika, 2008). Ponadto, turystykę zrównoważoną uznaje się za sposób gospodarowania (Panfiluk, 2011), przez co nie można jej interpretować jako jednej z form ruchu turystycznego. Turystyka zrównoważona dotyczy więc sposobu funkcjonowania, organizacji i zarządzania szeroko rozumianą gospodarką turystyczną w obszarze recepcji turystycznej, którą można odnieść do trzech aspektów (Meyer, 2011, s. 109–110):

- ładu gospodarczego, polegającego na zachowaniu odpowiednich relacji między kształtowaniem się wzrostu tempa zasobochłonności gospodarki turystycznej, a tempem reprodukcji zasobów środowiska,
- efektywności społeczno-ekonomicznej gospodarki turystycznej oznaczającej przesunięcie akcentu z wydajności na wariant oszczędności zasobów, oznaczający zmniejszenie pojemności recepcyjnej przy jednoczesnym zwiększaniu rentowności małych obiektów,
- zapewnienia wzajemnych korzyści współdziałającym układom.

Samorząd terytorialny zajmuje szczególne miejsce w systemie turystyki w regionie, będąc podmiotem z przyznanym legislacyjnie zakresem kompetencji i władztwa administracyjnego, mogącym wywierać znaczny wpływ na poszczególne dziedziny lokalnej gospodarki, w tym również turystykę (Majewska, 2008). Dzięki temu nie sposób pominąć samorządu regionalnego w rozważaniach nad rozwojem turystyki zrównoważonej, który jest częścią systemu zarządzania turystyką danego obszaru.

Działalność samorządów regionalnych wobec rozwoju turystyki zrównoważonej nie jest jednoznacznie regulowana prawnie, co jest szczególnie widoczne na przykładzie kształtowania dokumentów strategicznych. Warto jednak przy tym wspomnieć, że ranga koncepcji zrównoważonego rozwoju w Polsce wzrosła zdecydowanie, m.in. przez treść przepisu art. 5 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”. Ponadto, samorządy musiały uwzględnić wskazaną bezpośrednio przez ustawodawcę konieczność kształtowania dokumentów strategicznych na zasadach zrównoważonego rozwoju – w treści ustawy (art. 8) z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska zawarto: „Polityki, strategie, plany lub programu dotyczące w szczególności przemysłu, energetyki, transportu, telekomunikacji, gospodarki wodnej, gospodarki odpadami, gospodarki przestrzennej, leśnictwa, rolnictwa, rybołówstwa, turystyki i wykorzystania terenu powinny



uwzględniać zasady ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju”. Na konieczność funkcjonowania samorządów, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, wskazują również inne ustawy (m.in. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym; Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju) oraz liczne dokumenty strategiczne obejmujące zasięgiem cały kraj.

Powyższe rozważania mogłyby wskazywać, że stosowanie przez samorzady regionalne zasad zrównoważonego rozwoju w kształtowaniu dokumentów strategicznych jest w głównej mierze uwarunkowane regulacjami prawnymi. Jak zauważa Ewa Olejarczyk (2016) wprowadzanie zasad zrównoważonego rozwoju na grunt prawodawstwa krajowego nastąpiło jednak wcześniej, przed treścią przepisu art. 5 Konstytucji RP. Można przez to uznać, że stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w dokumentach strategicznych przed 1997 rokiem, było wyrazem wnikliwej obserwacji zmian i tendencji zachodzących na świecie i w kraju oraz zgody, co do charakteru rozwoju opartego na fundamencie zrównoważonego rozwoju. Niewiele jest jednak dokumentów strategicznych o zasięgu lokalnym i regionalnym mogących potwierdzić wskazaną zależność, co związane jest przede wszystkim z reformą terytorialną państwa oraz z późniejszymi zmianami w ustawach o samorządzie terytorialnym. To w nich określono obowiązek opracowywania strategii rozwoju tylko dla województw, natomiast dla powiatów i gmin nieobligatoryjnie. Problematykę zagadnienia opisał m.in. Czesław Wodzikowski (2009).

Problematyka wdrażania zrównoważonego rozwoju przez samorzady regionalne odwołuje się jednak do zasad niezwiązanych bezpośrednio z turystyką. Tworzenie ram dokumentów strategicznych opiera się na ogólnych wytycznych, w których turystyka jest wymieniana, jednak charakter jej rozwoju pozostawia się autorom dokumentów. Tymczasem, jak wskazują wnioski z badań na rzecz turystyki zrównoważonej, istotne znaczenie w jej rozwoju mają właśnie strategiczne działania po stronie rządów i administracji poszczególnych państw, w szczególności na szczeblu lokalnym i regionalnym (Laitamaki i inni, 2016; Lemay i inni, 2014).

Jak słusznie wskazuje Anna Para (2013), rola rządów i podległych im instytucji powinna się opierać na tworzeniu ogólnych zasad realizacji turystyki zrównoważonej, poprzez uwzględnienie potrzeb rynkowych podmiotów strony popytu i podaży, których możliwość uczestnictwa w procesie realizacji jest z różnych względów ograniczona. Doświadczenia wielu regionów na świecie wskazują, że realizacja turystyki zrównoważonej jest możliwa jedynie wtedy, gdy jej proces wdrożenia odbywa się w sposób planowany (Franczak, 2013). Dotyczy to zarówno działań na dużą skalę, poprzez instrumenty legislacyjne i wdrażanie nowych idei, ale również i mniejszych projektów, poprzedzonych dyskusją z zainteresowanymi stronami (Lebiedowska, 2010). Takie podejście zgodne jest z kolei z procesem zarządzania turystyką na szczeblu mezoekonomicznym (gmina, powiat, województwo), który powinien być realizowany w perspektywie operacyjnej i strategicznej, obejmując wszystkie funkcje zarządzania: planowania i podejmowania decyzji, organizowania, przewożenia, motywowania i kontrolowania, a w przypadku produktu turystycznego obszaru również i koordynowania (Puciato, Grabiński, 2015).

Można zatem stwierdzić, że kompetencje samorządu regionalnego w Polsce, dotyczące zarządzania obszarem, pozwalają tworzyć i osiągać cele rozwojowe oparte na turystyce zrównoważonej. Należy jednak przy tym podkreślić, że samorząd



regionalny jest odpowiedzialny w sposób pośredni za rozwój turystyki zrównoważonej, czego przejawem jest rzeczywisty kształt formalnoprawnych regulacji dotyczących funkcjonowania samorządów. Rola samorządu regionalnego w rozwoju turystyki zrównoważonej wydaje się zatem posiadać „dualny” charakter, odnoszący się bezpośrednio do kompetencji, jak i zakresu zadań nałożonych na samorząd. Wynika to bowiem z określonych działań, które samorząd, posiadając odpowiednie kompetencje, musi wykonać, oraz tych działań, które są wykonywane przez samorządy na zasadzie dobrowolności i troski o rozwój regionu poprzez rozwój turystyki zrównoważonej. Obecny kształt kompetencji samorządu regionalnego i ewentualne jego rozszerzenie na rzecz turystyki zrównoważonej może jednak wzbudzać wątpliwości odnoszące się do kształtu systemu gospodarczego i politycznego kraju. Ponadto poddany pod dyskusję przykład możliwego pojawienia się instytucjonalnych regulacji, będących potencjalnym instrumentem władz na rzecz turystyki zrównoważonej (Lane, 2009) pokazuje, że turyści niechętnie zgadzają się na jakiegokolwiek instytucjonalne ograniczenia w „korzystaniu” z turystyki (Mika, 2015). Można przy tym wnioskować, że strona podaży rynku turystycznego będzie kierowała się głosem turystów, choć wpływ na głos decydujący miałyby kształt potencjalnych regulacji skierowanych właśnie w podmioty podaży.

Określenie możliwych działań dla samorządu regionalnego można ukazać, odnosząc się do trzech fundamentów opracowanych przez Davida Edgella (2006), przedstawionych w treści rozważań nad założeniami turystyki zrównoważonej w polityce turystycznej: polityka przyszłości, nowa filozofia zarządzania oraz wielopodmiotowa współpraca. W pierwszej kolejności warto dodać, że wszystkie wymienione fundamenty są komplementarne i w taki sposób powinny być rozpatrywane. Element polityki rozwoju turystyki zrównoważonej, jak wcześniej wskazano, powinien się pojawić na szczeblu krajowym – budując ramy pod dalszą dyskusję na poziomie regionalnym i lokalnym. Wiąże się to z koniecznością zachowania zasady współpracy sektora publicznego, sektora prywatnego, lokalnej społeczności, uczestników rynku turystycznego oraz wszelkich innych stron i podmiotów mogących mieć wpływ na rozwój turystyki zrównoważonej. Podobna zasada dotyczy późniejszej jej realizacji, a zatem i podejścia do zarządzania. Można przy tym dodać, że wzrost znaczenia współpracy staje się już faktem, w szczególności współpraca pomiędzy władzą lokalną, władzą krajową reprezentowaną przez różne agencje i podmioty, branżą turystyczną oraz lokalną społecznością na rzecz rozwoju turystyki zrównoważonej, będącą cechą charakterystyczną turystyki (Vernon i inni, 2005).

Z powyższych rozważań wynika, że samorząd regionalny staje się spoiwem w działaniach na rzecz turystyki zrównoważonej. Samorząd regionalny pojawia się w roli łącznika pomiędzy działaniami krajowymi a lokalnymi, jednocześnie stając się recenzentem zmian zachodzących na obszarze objętym granicami samorządu. Prawo jednak nie stanowi w tym przypadku o funkcji kontrolnej samorządu regionalnego nad prawidłową realizacją założonych w dokumentach strategicznych celów i zadań przez lokalne władze. Realizacja ta wymaga współpracy, której samorząd regionalny może być inicjatorem w momencie braku jednoznacznego przywództwa, czy chęci ze strony pozostałych podmiotów. Samorząd regionalny posiada również ekonomiczne możliwości do działań, których samorząd lokalny z racji niższych subwencji nie mógłby zrealizować. Za przykład może posłużyć kształtowanie wizerunku turystycznego regionu czy kształtowanie regionalnych produktów turystycznych.

## Podsumowanie

Problematyka charakteru udziału samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki podejmowana jest bardzo często w powszechnie dostępnej literaturze przedmiotu, czego przykładem jest określenie roli i zadań samorządów terytorialnych w takim obszarze jak: rozwój gospodarki turystycznej; kształtowanie funkcji turystycznej obszaru; kreowanie polityki turystycznej obszaru; rozwój różnych form turystyki. Coraz większe zainteresowanie wzbudza również tematyka roli samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki zrównoważonej, choć dotychczasowy dorobek naukowy poświęcony temu zagadnieniu nie gwarantuje odpowiedzi na większość współcześnie stawianych pytań w tym obszarze badawczym.

W oparciu o powyższą dyskusję nad samorządem regionalnym w Polsce można uznać, że istotnym warunkiem podejmowanych działań samorządów regionalnych na rzecz turystyki zrównoważonej stają się kompetencje samorządów przypisane drogą legislacyjną. Zarówno próba określenia ról, możliwości, jak i odpowiedzialności samorządów regionalnych za wdrożenie turystyki zrównoważonej, uwarunkowana jest formalnoprawnie. Pozostawienie dobrowolności działań samorządom wiąże się ogólnie z wyborem charakteru rozwoju turystyki, ale także z podejmowaniem współpracy na jej rzecz, wysłuchaniem zainteresowanych stron, uwzględnieniem ich potrzeb. Pozostawiona samorządom dobrowolność decyzji o kształcie rozwoju turystyki może zatem wzbudzać słuszną refleksję, czy kierunek rozwoju będzie harmonijny i zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, czy czynnik ekonomiczny będzie dominował nad resztą, spychając na drugi plan kwestie lokalnego społeczeństwa czy ochrony środowiska przyrodniczego. Refleksji wymaga również charakter podejmowanych działań przez samorząd terytorialny na rzecz rozwoju turystyki, który nie może być przymusowy, pomijając zdanie rynku turystycznego. Zatem konieczne jest zachowanie ostrożności i równowagi, co wymaga nowego spojrzenia na to zagadnienie m.in. we wcześniej przedstawionym obszarze polityki, zarządzania i współpracy.

## Literatura/References

- Barr, S. (2012). *Environment and society: Sustainability, policy and the citizen*. Ashgate Publishing Ltd.
- Bramwell, W., Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An evolving global approach?, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Edgell, D. (2006). *Managing sustainable tourism – A legacy for the future*. Haworth Press.
- Fuchs, D.A., Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures, *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288.
- Gospodarek, J. (2007). Prawne aspekty ruchu turystycznego. W: B. Meyer (red.), *Obsługa ruchu turystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Laitamaki, J., Hechavarría, L.T., Tada, M., Liu, S., Setyady, N., Vatcharasoontorn, N., Zheng, F. (2016). Sustainable Tourism Development Frameworks and Best Practices: Implications for the Cuban Tourism Industry, *Managing Global Transitions*, 4(1), 7-29.
- Lane, B. (2009). Thirty years of sustainable tourism. Drivers, progress, problems – and the future, W: S. Gössling, C.M. Hall, D.B. (red.), *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.

- Lebiedowska, B. (2010). Some aspects of sustainable development in tourism of metropolises and metropolitan regions. *Sustainable tourism in metropolises, Polish Journal of Sport and Tourism*, 17(3), 147–152.
- Lemay, M.H., Rogers, C. Martin, D. (2014). *Sustainable Tourism in Belize*. Inter-American Development Bank.
- Lorek, E. (2011). Ekonomia zrównoważonego rozwoju w badaniach polskich i niemieckich, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 90, 103–112.
- Majewska, J. (2008). Zaangażowanie samorządu terytorialnego w kształtowanie przedsiębiorczości na obszarach w początkowym etapie rozwoju funkcji turystycznej gmin, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 98, 123–144.
- Meyer, B. (2011). Zrównoważony rozwój turystyki i rekreacji, W: A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Midor, K. (2012). Ekonomia zrównoważonego rozwoju alternatywą dla współczesnej gospodarki światowej. W: W. Biały, J. Kaźmierczak (red.), *Systemy wspomagania w inżynierii produkcji*. Gliwice: Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego.
- Mika, M. (2008). Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej, W: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika, M. (2015). Turystyka zrównoważona – pytania o naukową użyteczność koncepcji, *Turyzm*, 25(1), 9–18.
- Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015. (2008). Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Niezgoda, A. (2006). *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego, „Prace habilitacyjne” 24*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Nowak, S., Franczak, A. (2013). Regionalne strategie rozwoju a realizacja koncepcji zrównoważonej turystyki, W: S. Nowak (red.), *Ekonomiczno-organizacyjne problemy działalności turystycznej w regionach*. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.
- Olejarczyk, E. (2016). Zasada zrównoważonego rozwoju w systemie prawa polskiego – wybrane zagadnienia, *Przegląd Prawa Ochrony Środowiska*, 2, 119–140.
- Panfiluk, E. (2011). Problemy zrównoważonego rozwoju w turystyce, *Economy and Management*, 2, 60–72.
- Para, A. (2013). Zasady zrównoważonego rozwoju turystyki – bariery i szanse dla branży turystycznej, *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja. Zrównoważony rozwój turystyki w regionach polski*, 11/1, 5–16.
- Pawlicz, A. (2008). Lokalna i regionalna gospodarka turystyczna. W: A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlicz, A. (2009). Zrównoważony rozwój jako podstawa rozwoju turystyki w regionie. W: B. Meyer, D. Milewski (red.), *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puciato, D., Grabiński, T. (2015). Ocena wybranych aspektów produktu turystycznego Opolszczyzny w świetle badań ruchu turystycznego, *Folia Turistica*, 34, 43–67.
- Ustawa o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r.*, Dz.U. z 1998 r. Nr 91, poz. 576.
- Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r.*, Dz.U. z 1997 r. Nr 133, poz. 884.
- Ustawa o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa z dnia 24 lipca 1998 r.*, Dz.U. z 1998 r. Nr 96, poz. 603.
- Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze zmianami w podziale zadań i kompetencji administracji terenowej z dnia 29 lipca 2005 r.*, Dz.U. z 2005 r. Nr 175, poz. 1462.

*Ustawa z dnia 2 kwietnia 1997 r. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 ze zm.

*Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska*, Dz.U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627 ze zm.

*Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, Dz.U. z 2003 r. Nr 80, poz. 717 ze zm.

*Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*, Dz.U. z 2009 r. Nr 84, poz. 712 ze zm.

Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: Local sustainable projects, *Annals of Tourism research*, 32(2), 325–345.

Wodzikowski, C. (2009). Zrównoważony rozwój w dyskursie nad koncepcją ochrony przyrody w Polsce po 1989 r., *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*, 4(1), 83–92.

Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach.

**Notka biograficzna o autorze:** mgr, doktorant. Były uczestnik studiów doktoranckich na kierunku ekonomia ukończonych na Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Obecnie doktorant kierunku zarządzanie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Pracownik dydaktyczny Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach. Zainteresowania badawcze związane są ze zrównoważonym rozwojem turystyki, zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym oraz rolą samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki.

**Biographical note of author:** M.Sc., Ph.D. candidate. Former Ph.D. candidate in economics on Wrocław University of Economics, Faculty of Economics, Management and Tourism in Jelenia Góra. Actually Ph.D. student in management on University of Economics in Katowice, Faculty of Management. Member of the teaching staff in Katowice School of Economics. Research interests related to sustainable tourism development, consumers behavior on the tourist market and the role of local government in tourism development.

**Adres/address:**

Marek Hendel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, Polska

e-mail: hendel.marek@gmail.com

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.7

*Marek Hendel*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska

## Klaster jako instrument wdrożenia turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji. Wstęp do dyskusji

### Streszczenie

Głównym celem artykułu jest przedstawienie klastra jako instrumentu wdrażania turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji. W artykule została krótko omówiona teoria klastrów wraz z jej współczesnym odniesieniem do koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz turystyki. Wykorzystując przykład porozumienia na rzecz rozwoju turystyki pięciu gmin Beskidu Śląskiego w formie klastra „Beskidzka 5” (gminy: Brenna, Istebna, Szczyrk, Wisła, Ustroń), autor pragnie przedstawić możliwość realizacji turystyki zrównoważonej na podstawie wielopodmiotowej współpracy. Realizacja głównego celu, oparta na wyróżnionym przykładzie, pozwoliła wysnuć kilka wniosków mających charakter teoriopoznawczy. Ich treść może stanowić podstawę do działań na rzecz urzeczywistnienia turystyki zrównoważonej.

### The cluster as an implementation instrument for sustainable tourism on tourism destinations. Introduction to discussion

#### Abstract

The main aim of this article is to present the cluster as an implementation instrument for sustainable tourism on tourism destinations. In article the author short presented the theory of clusters with modern references to concept of sustainable development and tourism. In the base of case study cluster “Beskidzka 5”, author showed the possibilities in realize sustainable tourism, which are functioning by used multi-stakeholder cooperation. The cluster “Beskidzka 5” brings together a lot of entities private and public sectors in five communities of Beskid Slaski – Brenna, Istebna, Szczyrk, Wisla, Ustron (what a parts of Silesian voivodeship in Poland). The fundamental aim of cluster “Beskidzka 5” is tourism development in these five communities. Realized of the main aim of this article allowed to defined several theoretical applications. Their content may be an impulse for more actions into fruition of sustainable tourism.

**Słowa kluczowe:** obszar recepcji; teoria klastrów; turystyka zrównoważona; zrównoważony rozwój

**Keywords:** sustainable development; theory of clusters; sustainable tourism; tourism destination

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Hendel, M. (2017). Klaster jako instrument wdrożenia turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji. Wstęp do dyskusji. *Studia Geographica*, 11, 84–93.

**Wprowadzenie**

Realizacja podstawowego zadania na obszarach recepcji, jakim jest rozwój turystyki, wymaga zrzeszenia wielu podmiotów, a tym samym wielu propozycji i kierunków rozwoju, niosących za sobą potencjalne korzyści, ale również i straty. Ich istotą jest duże zróżnicowanie, które w wyniku indywidualnych oczekiwań każdej ze stron, staje się często źródłem konfliktu. Taka sytuacja pojawia się w relacji branży turystycznej i samorządu terytorialnego, która przejawia się chęcią intensyfikacji inwestycji ze strony sektora prywatnego i idących za tym korzyści ekonomicznych – głównie dla podmiotów branży turystycznej, która jest regulowana przez władze samorządowe poprzez wprowadzanie barier hamujących taki rozwój turystyki, który negatywnie wpływałby na lokalną społeczność i środowisko przyrodnicze. Warto na podstawie powyższego przykładu podkreślić, że to sektorowi publicznemu przypisuje się rolę w zakresie strategicznego i operacyjnego zarządzania rozwojem turystyki (Żemła, 2010) oraz czyni samorząd odpowiedzialnym za taki rozwój, który godzi trzy podstawowe kwestie: społeczną, gospodarczą i środowiskową.

Pojawiające się różnice w postrzeganiu rozwoju turystyki na obszarach recepcji przez różne podmioty i przedstawiona wyżej próba godzenia tych różnic przez samorząd terytorialny z zachowaniem równowagi w zakresie społecznym, gospodarczym i środowiskowym, ma swoje odzwierciedlenie w idei zrównoważonego rozwoju. Sytuacja może jednak wyglądać zupełnie odmiennie, gdy czynnik ekonomiczny stanie się dominujący dla wszystkich uczestników procesu rozwoju turystyki na obszarach recepcji – czego nie można wykluczyć. Warto jednak zwrócić uwagę, że to omawiany wyżej konflikt, uważany jest za jeden z sześciu wielkoskalowych egzogennych trendów globalnych, które w przeciągu najbliższych kilkudziesięciu lat będą miały znaczny wpływ na zachodzące zmiany w turystyce (Buckley i inni, 2015). Zatem wydaje się, że istotne w tym przypadku jest szukanie kompromisu i wypracowanie wspólnej strategii rozwoju, która będzie oparta na zachowaniu właściwych proporcji między zyskiem ekonomicznym, troską o lokalną społeczność i środowisko przyrodnicze. Takie podejście zgodne jest z globalnymi oczekiwaniami co do rozwoju turystyki, która w nadchodzących kilku dziesięcioleciach powinna się rozwijać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Scott, Gössling, 2015).

Biorąc pod uwagę powyższe, konieczna w następnej kolejności wydaje się identyfikacja instrumentów dających możliwość takiego rozwoju turystyki, które w szczególności opierałyby się na zasadzie współpracy. Jednym ze znanych powszechnie instrumentów jest klaster; którego ideą działania jest współpraca wielopodmiotowa ukierunkowana na ustalony wspólny cel, niewykluczająca jednocześnie realizacji indywidualnych celów podmiotów w nim uczestniczących. Na podstawie logicznego założenia można tym samym stwierdzić, że jednym z instrumentów wdrożenia zrównoważonej turystyki na obszarach recepcji jest klaster. Tak skonstruowanego założenia nie można jednak traktować jako aksjomat, zważywszy na tak szczególny w tym przypadku charakter rozwoju turystyki, który nie dla wszystkich jest przyjmowany otwarcie i bez wątpliwości. Dlatego w dalszych rozważaniach



dokonano próby argumentacji przedstawionego założenia, traktując wyjaśnienie tego problemu za cel główny artykułu. Posłużono się przy tym metodą studium przypadku, analizując klastery turystyczny „Beskidzka 5” – będący porozumieniem gmin Beskidu Śląskiego (gminy: Brenna, Istebna, Szczyrk, Wisła, Ustroń), którego jednym z istotnych celów funkcjonowania jest rozwój turystyki zrównoważonej.

## **Teoria klastrow w odniesieniu do turystyki i zrównoważonego rozwoju**

Punktem wyjścia w rozważaniach nad klastrami turystycznymi w ogóle jest przedstawienie koncepcji klastrow jako zagadnienia teoretycznego. Rozpocząć warto w tym przypadku od definicji Michaela E. Portera, który jako jeden z pierwszych dokonał próby wyjaśnienia, czym jest klastery i czym powinien się charakteryzować. W jego ujęciu (Porter, 2001, s. 246), klastery to „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących”.

Zaproponowana definicja, często służy bezpośredniemu zidentyfikowaniu pojęcia klastra turystycznego. Takim przykładem jest odniesienie Rafała Kusa (2008), który na zasadzie analogii definiuje cechy charakterystyczne klastra turystycznego:

- spełnianie postulatu geograficznego skupienia. Klaster zwykle funkcjonuje wokół walorów turystycznych, których położenie wyznacza lokalizację klastra, ich rozległość – stopień skupienia, a atrakcyjność – rozmiary klastra, mierzone liczbą podmiotów świadczących usługi na rzecz turystów,
- występowanie i współpraca wyspecjalizowanych dostawców. Warunek określany w ogólnej definicji klastrow, spełniany jest dzięki specyfice produktu turystycznego,
- współpraca formalna i nieformalna pomiędzy konkurującymi ze sobą podmiotami branży turystycznej,
- zaangażowanie w prace klastra turystycznego lokalnych władz, instytucji naukowych i edukacyjnych oraz podmiotów gospodarczych sektorów pokrewnych – będących beneficjentami rozwoju turystyki.

Nieco szerzej, charakterystykę klastra turystycznego identyfikuje Maciej Dębski (2014), który zwraca uwagę na konieczność stałego spełniania przez klastery takich warunków jak: możliwość uczestnictwa różnych interesariuszy z jednej destynacji; występowanie rzeczywistej współpracy pomiędzy uczestnikami klastra; występowanie koprodukcji, współtworzenia produktu destynacji; długookresowy charakter współpracy; otwarty charakter członkostwa. Ponadto, jak zauważa Katarzyna Czernek (2010), na klastery turystycznym spoczywa również odpowiedzialność za generowanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej obszaru, której głównym czynnikiem determinującym jest popyt (determinanty popytu na wiązkę dóbr i usług składającą się na produkt recepcji turystycznej obszaru). Zatem działania w ramach klastra turystycznego są „odpowiedzią na zapotrzebowanie popytu turystycznego, wiążąc i integrując działania różnych sfer działalności gospodarczej, samorządowej, naukowo-badawczej, medialnej, na realizacji wspólnych strategicznie zorientowanych celów” (Golej, 2015, s. 65).



Spośród głównych celów klastra turystycznego wymienić warto również kreowanie i zarządzanie produktem turystycznym obszaru (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). To właśnie dzięki współpracy wszystkich podmiotów, które współtworzą produkt turystyczny obszaru, możliwe jest jednoczesne osiągnięcie innych celów (Rapacz, 2008), przykładowo: ochrona środowiska przez przedsiębiorstwa turystyczne, wspieranie polityką ochrony realizowaną przez władze samorządowe; podnoszenie jakości produktu turystycznego obszaru (m.in. poprzez przedsięwzięcia na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego, popularyzacji proekologicznej świadomości, rozpoznawania wymagań w zakresie rozwoju zasobów ludzkich na potrzeby branży turystycznej obszaru); wdrażanie innowacji oraz nowych technologii informatycznych, poprawiających efektywność procesów w nim zachodzących oraz przedsiębiorstw turystycznych; wspieranie procesu tworzenia i doskonalenia standardów jakości w turystyce.

Charakter wyróżnionych wyżej celów wskazuje, że forma klastra turystycznego może się przyczynić do realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Oczywiście jest to zagadnienie niezwykle złożone i wymaga przyjęcia holistycznego, wielodyscyplinarnego i wielosektorowego punktu widzenia (Cunha, Cunha, 2005). Jak wskazuje Steve Selin i Debbie Chavez (1995), jakiegokolwiek formy partnerstwa turystycznego, mające na celu wspieranie zrównoważonego rozwoju, uzależnione są od skali geograficznej, podstaw prawnych i różnorodności organizacyjnej. Koncentrując się na klastrze turystycznym, jako formie porozumienia na rzecz rozwoju turystyki zrównoważonej, dalsze rozważana oparto na fundamencie studium przypadku jakim jest klaster „Beskidzka 5”.

### **„Beskidzka 5” jako przykład klastra funkcjonującego na rzecz turystyki zrównoważonej**

Bardzo często porozumienie pięciu gmin Beskidu Śląskiego o nazwie „Beskidzka 5”, formułowane jest przez pojęcie klastra. Proponuje się nawet, aby klaster ten stanowił fundament *benchmarkingu* w stosunku do innych klastrów turystycznych, ze względu na zaawansowany cykl życia oraz bogate doświadczenie (Górka-Chowaniec, 2015). Pomijając bezpośrednie rozważania nad zasadnością użycia pojęcia klastra wobec porozumienia „Beskidzka 5”, można zgodzić się z przedstawionymi w literaturze przedmiotu argumentami i uznać, że „Beskidzka 5” to jego turystyczny odpowiednik (Staszewska, 2009; Knop, Krannich, Olko, 2008).

Klaster „Beskidzka 5” funkcjonuje od 2004 roku, zrzeszając pięć gmin Beskidu Śląskiego (gminy: Brenna, Istebna, Szczyrk, Wisła, Ustroń). Celem powstania klastra był rozwój i promocja turystyki na obszarze wszystkich wyróżnionych gmin. Warto przy tym dodać, że większość z pięciu powyższych gmin współpracuje ze sobą w ramach innych projektów międzygminnych oraz publiczno-prywatnych (m.in. Euroregion Śląsk Cieszyński, Beskidzka Organizacja Turystyczna). Klaster „Beskidzka 5” jest jednak szczególnym przykładem pokazującym, że sąsiadujące gminy, posiadające stosunkowo podobne walory, zagospodarowanie turystyczne i zlokalizowane na obszarze jednej jednostki geograficznej, mogą wspólnymi siłami doprowadzić do utworzenia spójnego, jednorodnego regionu (czy mikroregionu) turystycznego,

w ramach którego można czerpać korzyści z efektu synergii działań poszczególnych gmin (Żemła, 2013).

Na terenie pięciu gmin Beskidu Śląskiego, dość łatwo udaje się zapewnić wysoki wskaźnik popytu turystycznego zarówno latem, jak i zimą, przez co działania oparte na współpracy, skierowane m.in. na promocję turystyczną tego obszaru, mogą budzić szczególnie podziw. Ważny w tym przypadku jest nie tylko cel współpracy, czyli rozwój turystyki, lecz także zrównoważony charakter tego rozwoju, do realizacji którego podmioty uczestniczące w ramach prac klastra „Beskidzka 5” się zobowiązały. Chęć realizacji zrównoważonego kierunku rozwoju może być poddyktowany jedną z cech charakterystycznych obszaru gmin Beskidu Śląskiego, jakimi są walory przyrodnicze – będące często główną motywacją odwiedzin turystów. Wskazywana przez badaczy intensyfikacja ruchu turystycznego w gminach, przybierająca często charakter masowy oraz często poddający się temu zjawisku charakter rozwoju turystyki, generuje szereg problemów związanych ze środowiskiem przyrodniczym (Mika, 2004). Potwierdzeniem powyższego są wyniki badań przeprowadzonych przez Katarzynę Czernek (2012, s. 79) na obszarze pięciu gmin, z których wynika, że ten wyszczególniony obszar recepcji turystycznej jest niezwykle wrażliwy na zmieniające się trendy w popycie turystycznym związane z: turbulencją środowiska, w jakim jest prowadzona działalność turystyczna; wysoką podatnością popytu turystycznego na zmiany zachodzące w środowisku; rosnącymi oczekiwaniami turystów; wzrastającą różnorodnością motywów podróży oraz mobilnością turystów; rosnącą konkurencją między regionami turystycznymi.

Dążenia do kształtowania i rozwoju turystyki zrównoważonej w ramach prac klastra „Beskidzka 5”, związane są m.in. z wydanym opracowaniem pod tytułem „Osobliwości i atrakcje przyrodnicze Beskidzkiej 5 – Zielona Księga Beskidzkiej 5” (Dorda (red.), 2009, s. 5), którego głównym celem jest przyczynienie się do „większego zrównoważenia rozwoju turystyki na obszarze Beskidzkiej 5, do pogodzenia rosnącego natężenia ruchu turystycznego z ograniczeniami, które nakładają potrzeby ochrony i zachowania środowiska przyrodniczego, przy jednoczesnym zrównoważonym rozwoju gospodarczym i społecznym regionu”. W ramach publikacji opracowano tzw. „dekalog turysty – miłośnika przyrody”, który jest bezpośrednio skierowany do turystów, będąc zbiorem najważniejszych reguł zachowania się w otoczeniu górskiej, ale nie tylko, przyrody.

Na terenie gmin „Beskidzkiej 5” można wskazać wiele przykładów „dobrych praktyk” w zakresie turystyki zrównoważonej, z różnym udziałem w tych przedsięwzięciach klastra (Dorda (red.), 2009): inicjatywy z zakresu edukacji ekologicznej, mające na celu podniesienie świadomości ekologicznej oraz wiedzy na temat przyrody (np. ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne, ośrodki edukacji ekologicznej); przedsięwzięcia umożliwiające uprawianie turystyki czy aktywny wypoczynek na łonie natury, przy jednoczesnym ograniczonym, ekstensywnym oddziaływaniu na przyrodę (np. sieć tras rowerowych (przez tereny Beskidzkiej 5 przebiega m.in. Zielony Szlak Greenways), trasy narciarstwa biegowego; działania na rzecz kształtowania środowiska przyrodniczego i krajobrazu Beskidu Śląskiego (np. program realizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego „Program aktywizacji gospodarczej oraz zachowania dziedzictwa kulturowego Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej Owca plus”).

## Zrównoważony klaster turystyczny na obszarach recepcji – dyskusja

Istnieje dość ogólne założenie, że niezależnie od czynników wpływających na podjęcie współpracy na obszarach recepcji, turystyka zrównoważona może stać się fundamentem powstania klastra turystycznego – który w istocie określa się już powszechnie jako zrównoważony klaster turystyczny (Hawkins, 2004; Mauser, von Peinen, 2013). Warto jednak nieco odejść od tak ogólnych sformułowań i podjąć dyskusję nad kilkoma kwestiami, mogącymi w szczególny sposób wpływać na powstanie, ale również i funkcjonowanie takiego przedsięwzięcia. Ich liczba i odniesienie do klastra „Beskidzka 5” jest ograniczona do kilku przykładów, stanowiąc przyczynek do szerszych rozważań.

Ważnym punktem dyskusji nad zrównoważonym klastrem turystycznym jest pojęcie turystyki zrównoważonej oraz możliwość jej realizacji na obszarach recepcji. Pomijając szeroką dyskusję nad problemem bezpośredniego i jednoznacznego odniesienia zrównoważonego rozwoju do turystyki – opisanego szczegółowo między innymi przez Richarda Sharpleya (2000), turystykę zrównoważoną można uznać za koncepcję, mającą na celu zmniejszenie napięć powstałych podczas złożonych interakcji pomiędzy przemysłem turystycznym, odwiedzającymi, środowiskiem przyrodniczym oraz społecznością, która jest gospodarzem terenu (Bramwell, Lane, 1993). Zatem ze względu na złożony charakter turystyki zrównoważonej, jej funkcjonowanie wymaga spojrzenia przez pryzmat form rozwoju, zarządzania i aktywności turystycznej, podtrzymując ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, zachowując dla przyszłych pokoleń w niepogorszonym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów (Zaręba, 2010). Istotną staje się więc skala realizacji turystyki zrównoważonej, która nie może mieć charakteru uniwersalnego, a więc formatu możliwego do zastosowania zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym (Telfer, Sharpley, 2016). Szczególną rolę odgrywa w tym przypadku zróżnicowanie obszarów recepcji turystycznej pod względem nie tylko walorów turystycznych, ale również i problemów wewnętrznych, co uniemożliwia w praktyce zastosowanie tylko jednego modelu turystyki zrównoważonej (Mika, 2008). Złożoność ta rodzi nie tyle wątpliwość co do uniwersalnego pojęcia, modelu czy zrównoważonego klastra turystycznego, co warunków jego funkcjonowania, które uniwersalne być nie mogą.

Istotny w dyskusji nad zrównoważonymi klastrami turystycznymi jest również wielopodmiotowy charakter realizacji turystyki zrównoważonej oraz występujące przez to zróżnicowanie w interpretacji potencjalnych konsekwencji z realizacji turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji turystycznej. Określa się, że istotny w tym przypadku jest wysiłek różnych grup interesariuszy i wsparcie ze strony decydentów, którzy za pomocą instrumentów finansowych i prawnych mogą przyczynić się do stymulowania dobrych praktyk w sferze działalności ludzkiej (Dzwonkowska, 2011). Jak złożone jest to przedsięwzięcie pokazują fundamentalne warunki, jakie należy spełnić w realizacji turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji, uwzględniające wielopodmiotowy charakter potrzeb (Hunter, 1997): konieczność zaspokojenia potrzeb i pragnień nabywców (ujęcie popytowe); konieczność zaspokojenia potrzeb i pragnień podmiotów prywatnych i publicznych branży turystycznej (ujęcie podażowe); zaspokojenie potrzeb i pragnień lokalnej społeczności;

ochrona walorów turystycznych będących częścią zagospodarowania turystycznego obszaru. Jak wcześniej wspomniano, różnorodność zgłaszanych potrzeb, jak również odmienna wizja korzyści i strat wynikająca z rozwoju turystyki zrównoważonej przez różne podmioty, może stanowić źródło konfliktu na obszarach recepcji. Dotyczy to bowiem konieczności przyjęcia założeń, które mogą być sprzeczne z dotychczasowym funkcjonowaniem np. sektora prywatnego, którego podmioty przyjmują często za wzór wszelkie postawy skierowane w maksymalizację zysku ekonomicznego. Przyczyn takiego stanu można doszukiwać się zarówno po stronie podaży, jak i popytu, co bliżej starają się przedstawić prace M. Hendla (Hendel, 2016a; Hendel, 2016b; Hendel, Żemła, 2016). W odniesieniu do tak dyskusyjnej kwestii zrównoważonego klastra turystycznego, pojawia się wspólna zależność, która dotyczy konieczności zachowania wielopodmiotowej współpracy zarówno przy realizacji turystyki zrównoważonej (Edgell, 2006), jak i powstania, i funkcjonowania klastra turystycznego.

Odnosząc powyższe do studium przypadku, jakim jest klastrowy „Beskidzka 5”, i biorąc pod uwagę szczególną zależność rozwoju turystyki badanego obszaru i zmian zachodzących w środowisku przyrodniczym, konieczne wydaje się odrzucenie indywidualnego myślenia podmiotów branży turystycznej o nieograniczonej maksymalizacji zysków ekonomicznych na rzecz kooperacji, celem rozwoju turystyki zrównoważonej. Tymczasem badania K. Czernek (2010) pokazują, że problemy pojawiają się już na etapie myślenia o współpracy, niezależnie od tematu jej potencjalnej działalności. Większość badanych podmiotów (podmioty sektora prywatnego i publicznego w gminach Beskidu Śląskiego) identyfikuje ten problem poprzez uwarunkowania kulturowe i społeczne związane z kulturą nieufności (mentalność społeczna, zazdrość, zawiść, zasada – „on ma, ja nie mam”). Ponadto w odniesieniu do motywów współpracy sektora prywatnego i publicznego, w ramach m.in. klastra „Beskidzka 5”, wyniki badań K. Czernek wskazują na występowanie po obu stronach silnego motywu ekonomicznego, z jej przeważającym wymiarem po stronie sektora prywatnego. Podjęcie współpracy po stronie sektora prywatnego było podyktowane przede wszystkim osiągnięciem większych przychodów z indywidualnej działalności przez wzrost sprzedaży, który miał być osiągnięty dzięki większej skuteczności działań marketingowych, dostępowi do nowych rynków czy też wzmocnieniu pozycji rynkowej. Sektor publiczny wykazywał głównie motywy o charakterze społecznym: zdobycie większej wiedzy o problemach i potrzebach społecznych, wymiana doświadczeń, większy poziom wiarygodności prowadzonych działań. Konkluzją wyników badań jest fakt, że we współpracy w ramach klastra „Beskidzka 5”, wskazywane motywy podejmowanych działań na rzecz współpracy, nie zawsze łączyły się z kształtem wspólnych celów porozumienia (szczególnie wspólnych celów: ekonomicznych, społeczno-kulturowych i ekologicznych).

Pomimo wielopodmiotowej współpracy na rzecz turystyki zrównoważonej w gminach Beskidu Śląskiego, zrównoważony charakter rozwoju turystyki nie zawsze stanowił główny cel działań podmiotów branży turystycznej, prowadząc w pewnych przypadkach wprost do powstania konfliktu interesów sektora prywatnego i publicznego. Szczególnym tego przykładem był konflikt powstały w gminie Brenna w związku z projektem budowy kompleksu 35 wyciągów i 70 km tras narciarskich na górze Kotarz oraz budowy połączenia drogowego Brennej ze

Szczyrkim. Sektor prywatny, reprezentowany przez przedsiębiorstwa z terenu gminy, dostrzegał w realizacji projektu głównie korzyści indywidualne w postaci szansy maksymalizacji indywidualnego zysku. Z kolei sektor publiczny, reprezentowany przez mieszkańców, organizacje ochrony przyrody, ekologów, przedstawicieli parku krajobrazowego, dostrzegał w tych projektach nie tylko potencjalne korzyści, ale i problemy – w głównej mierze o charakterze ekologicznym. Samorząd gminny, podzielając to zdanie, widząc jednak w projektach potencjał ogólnego rozwoju gminy i regionu, zlecił szereg ekspertyz środowiskowych – co opóźniło realizację projektów, wzbudzając przez to niezadowolenie sektora prywatnego (Czernek, 2010).

## Podsumowanie

Dyskusja nad możliwością rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji związana jest z rolą współpracy i jej zróżnicowaniem odnośnie m.in. skali współpracy, podmiotów w niej uczestniczących, formy współpracy, charakteru współpracy. Zaczynają dominować poglądy, że bez współpracy sektora prywatnego z publicznym, realizacja polityki na rzecz rozwoju turystyki zrównoważonej jest niemożliwa (Edgell, 2006). Szczególne znaczenie w tym przedsięwzięciu zaczyna odgrywać również konsument turystyczny (Heiskanen i inni, 2005). O znaczeniu współpracy może świadczyć fakt, że kooperacja pomiędzy władzą lokalną, władzą krajową, reprezentowaną przez różne agencje i podmioty, branżą turystyczną oraz lokalną społecznością na rzecz rozwoju turystyki zrównoważonej, staje się współczesną cechą charakterystyczną turystyki (Vernon i inni, 2005).

W obliczu tak zachodzących zmian w turystyce, zrównoważony klaster turystyczny może stanowić odpowiednią formę do działań na rzecz rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji. Jak pokazują przykłady wyszczególnione w części dyskusyjnej artykułu, forma ta nie jest jednak wolna od różnego rodzaju przeszkód i pojawiających się wątpliwości. Treść przykładów została dobrana celowo z myślą o wskazaniu problemów już na etapie dyskusji nad pojęciem turystyki zrównoważonej, który stanowi fundament zrównoważonego klastra turystycznego. Można jednak wskazane problemy spróbować rozwiązać na etapie prac klastra, poprzez wspólne działania podmiotów w nim uczestniczących na rzecz ustalenia celów i strategii, co i w tym przypadku może spotkać się z zarzutem subiektywizmu, poddając te działania równowadze sądu.

Niewątpliwie zrównoważony klaster turystyczny jest formą współpracy, która w ogólnych założeniach ma godzić wszystkie potrzeby zgłaszane przez podmioty w nim uczestniczące oraz realizować cele wspólne i indywidualne. Zadanie to jest szczególnym wyzwaniem, zważywszy na ideę, jaka przyświeca temu przedsięwzięciu – rozwój turystyki zrównoważonej. W obliczu globalnych oczekiwań, ale i coraz częściej wskazywanej konieczności zmian, co do charakteru rozwoju turystyki, bliższe poznanie różnych instrumentów wdrożenia turystyki zrównoważonej, powinno być jedną z podstawowych faz przed rozpoczęciem jakichkolwiek, a w szczególności dynamicznych, zmian.

## Literatura/References

- Bramwell, W., Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An evolving global approach?, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver D., Becken S. (2015). Tourism megatrends, *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59-70.
- Cunha, S.K.D., Cunha, J.C.D. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development, *Brazilian Administration Review*, 2(2), 47-62.
- Czernek, K. (2010). *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie. Rozprawa doktorska*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Ekonomii, Katedra Turystyki.
- Czernek, K. (2012). Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług*, 82(697), 69-80.
- Dębski, M. (2014). Klaster jako czynnik rozwoju konkurencyjności destynacji turystycznej- *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 15(4), cz. 3, 51-66.
- Dorda, A. (red.). 2009. *Osobliwości i atrakcje przyrodnicze Beskidzkiej 5*. Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Gospodarczych Delta Partner.
- Dzwonkowska, D. (2011). Zasada zrównoważonego rozwoju w turystyce, *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 9(2), 23-41.
- Edgell, D.L. (2006). *Managing sustainable tourism – A legacy for the future*. Haworth Press.
- Golej, R. (2015). Wybrane zagadnienia benchmarkingu klastrów turystycznych, *Europa Regionum*, 26, 63-74.
- Górka-Chowanec, A. (2015). Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym w warunkach klastra, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 3, 143-159.
- Hawkins, D.E. (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyse biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria, *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219-244.
- Heiskanen, E., Kasanen, P., Timonen, P. (2005). Consumer participation in sustainable technology development, *International Journal of Consumer Studies*, 29(2), 98-107.
- Hendel, M. (2016a). Koncepcja konsumpcji zrównoważonej w turystyce jako możliwość realizacji założeń turystyki zrównoważonej, *Marketing i Rynek*, 2, 13-19.
- Hendel, M. (2016b). Branża turystyczna na obszarach wiejskich w obliczu wyzwań konsumpcji zrównoważonej. W: R.G. Nowicki, J. Kosmaczewska, M. Barczak (red.), *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Koncepcje, realizacje, kierunku rozwoju*. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki.
- Hendel, M., Żemła, M. (2016). Zrównoważona konsumpcja jako atrybut i uwarunkowanie rozwoju branży turystycznej w XXI wieku, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(4), 187-197.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Knop, L., Krannich, M., Olko, S. (2008). Determinants of regional clusters development in the Silesia Region. *49th Congress of the European Regional Science Association*, ERSALiverpool.
- Kusa, R. (2008). Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych – *Management*, 19, 511-520.



- Mauser, T., von Peinen, C. (2013). Sustainable Tourism "Wish you weren't here". W: I. Jenkins, R. Schroder (red.), *Sustainability in Tourism*. Springer, 85–102.
- Mika, M. (2004). *Turystyka a przemiany środowiska przyrodniczego Beskidu Śląskiego*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mika, M. (2008). Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej. W: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Porter, M.E. (2001). *Porter o konkurencji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rapacz, A. (2008). Rola klastrów w kształtowaniu struktury i jakości produktu turystycznego regionu, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 29, 106–117.
- Scott, D., Gössling, S. (2015). What could the next 40 years hold for global tourism?, *Tourism Recreation Research*, 40(3), 269–285.
- Selin, S., Chavez, D. (1995). Developing an evolutionary tourism partnership model, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844–856.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19.
- Staszewska, J. (2009). *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Telfer, D.J., Sharpley, R. (2016). *Tourism and Development in the Developing World, Second Edition*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: Local sustainable projects, *Annals of Tourism research*, 32(2), 325–345.
- Zaręba, D. (2010). *Ekoturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach.
- Żemła, M. (2013). Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne– *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 345–355.

**Notka biograficzna o autorze:** mgr, doktorant. Były uczestnik studiów doktoranckich na kierunku ekonomia ukończonych na Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Obecnie doktorant kierunku zarządzanie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Pracownik dydaktyczny Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach. Zainteresowania badawcze związane są ze zrównoważonym rozwojem turystyki, zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym oraz rolą samorządu terytorialnego w rozwoju turystyki.

**Biographical note of author:** M.Sc., Ph.D. candidate. Former Ph.D. candidate in economics on Wrocław University of Economics, Faculty of Economics, Management and Tourism in Jelenia Góra. Actually Ph.D. student in management on University of Economics in Katowice, Faculty of Management. Member of the teaching staff in Katowice School of Economics. Research interests related to sustainable tourism development, consumers behavior on the tourist market and the role of local government in tourism development.

**Adres/address:**

Marek Hendel  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, Polska  
e-mail: hendel.marek@gmail.com

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.8

**Franciszek Mróz**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Waloryzacja i ocena potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba

### Streszczenie

Przedmiotem badań jest odcinek Drogi św. Jakuba o nazwie Małopolska Droga św. Jakuba, która prowadzi z Sandomierza przez Kraków do Szczyrku – w sumie 317 km szlaku. Autor prezentowanego opracowania brał udział w pracach nad znakowaniem tego odcinka *Camino de Santiago*, a w latach 2013–2016 dwukrotnie także przeszedł cały odcinek drogi, dokonując szczegółowej waloryzacji szlaku.

Analiza potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba została wykonana z zastosowaniem metody bonitacji punktowej, którą zaadoptował w odniesieniu do tematycznych szlaków turystyczno-kulturowych jako produktów turystycznych Armin Mikos von Rohrscheidt. Ocenie poddano kluczowe obiekty dla funkcjonowania szlaku (związane przede wszystkim z kultem św. Jakuba), zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną oraz wydarzenia tematyczne. Dokonano także ogólnej oceny funkcjonowania szlaku oraz wskazano rozwiązania, które mogą wpłynąć na dalszy rozwój tego odcinka Drogi św. Jakuba. W opracowaniu zebranych wyników badań posłużono się metodami kartograficzną i opisowo-analityczną.

Przeprowadzona waloryzacja Małopolskiej Drogi św. Jakuba metodą opracowaną przez A. Mikosa von Rohrscheidta wykazała, że badany odcinek *Camino de Santiago* należy zakwalifikować jako szlak o dużym potencjale turystycznym. Liczba punktów jaką przypisano Małopolskiej Drodze św. Jakuba (704 pkt) wyróżnia ten szlak spośród waloryzowanych już odcinków Drogi św. Jakuba. Małopolski Szlak Jakubowy należy także do najbardziej uczęszczanych przez turystów i pielgrzymów odcinków *Camino de Santiago* w Polsce. Przeprowadzone badania pozwoliły wykazać mocne i słabe strony całego szlaku, jego dużą atrakcyjność turystyczną, koordynację, a także braki. Mankamenty wynikają w dużej mierze z krótkiego okresu funkcjonowania szlaku, a także z faktu, że działania podejmowane przez koordynatora szlaku – tj. członków Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych są wykonywane na zasadach wolontariatu. Konieczna jest dalsza praca nad poprawą infrastruktury turystycznej, a także ponownie działań informacyjnych o Drodze św. Jakuba wśród mieszkańców gmin, przez które przebiega szlak.

## The valorisation and evaluation of the tourism and cultural potential of the Małopolska Way of St. James

### Abstract

Research concerned a section of the Way of St. James, known as the Małopolska Way of St. James, leading from Sandomierz, through Krakow, to Szczyrk, and covering a total length of 317 kilometres. The author of this study participated in the marking of the section of *Camino de Santiago*. During the years 2013–2016, he walked along the entire section of the Way twice, in the meantime performing a detailed valorisation of the route.

The analysis of the tourism and cultural potential of the Małopolska Way of St. James has been conducted with the use of the point bonitation method developed by Armin Mikos von Rohrscheidt (2010). Facilities of key importance to the route (mainly those related to the cult of St. James), tourism management, transportation accessibility and theme events have been evaluated. The general assessment of the functioning of the route has been performed and solutions which may have an influence on the further development of the section of the Way of St. James have been indicated. Cartographic method and descriptive-analytical method have been applied to process the collected results.

The valorisation of the Małopolska Way of St. James performed with the use of the method developed by Mikos von Rohrscheidt indicates that the analysed section of *Camino de Santiago* should be classified as a route of considerable tourism potential. The score allocated to the Małopolska Way of St. James (704 points) makes the route stand out from among the valorised sections of the Way of St. James. The conducted examination revealed strengths and weaknesses of the entire route, its attractiveness to tourists, coordination, and deficits. Drawbacks mainly result from a short period of the functioning of the route and from the fact that the route coordinator acts as a volunteer. Further improvements of tourism infrastructure and renewed information campaign concerning the Way of St. James among residents of communes lying along the route are necessary.

**Słowa kluczowe:** *Camino de Santiago*; Droga św. Jakuba; Małopolska Droga św. Jakuba; pielgrzymowanie; potencjał turystyczno-kulturowy; waloryzacja; turystyka religijna

**Keywords:** *Camino de Santiago*; Way of St. James; Małopolska Way of St. James; pilgrimages; tourism and cultural potential; valorisation; religious tourism

### Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Mróz, F. (2017). Waloryzacja i ocena potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba. *Studia Geographica*, 11, 94–130.

## Wprowadzenie

W ostatnim dziesięcioleciu obserwuje się bardzo dynamiczny rozwój pielgrzymowania, turystyki religijnej i turystyki kulturowej na *Camino de Santiago* – Drodze św. Jakuba. Renesans wędrówek tą „najpiękniejszą drogą świata” i „główną ulicą Europy” – jak bardzo często nazywany jest szlak pielgrzymkowy do Santiago de Compostela – rozpoczął się już w latach 80. XX wieku. Rozwój *Camino de Santiago* w Europie nastąpił dzięki inicjatywom podejmowanym przez szereg instytucji na szczeblu międzynarodowym, krajowym i regionalnym, jak również działaniom podejmowanym przez bractwa św. Jakuba i grupy miłośników Drogi św. Jakuba. W 2005 roku otwarto pierwszy odcinek *Camino de Santiago* w Polsce – tzw. Dolnośląską Drogę

św. Jakuba. W ciągu kolejnych 12 lat wytyczono i oznakowano 36 polskich odcinków Szlaku Jakubowego, które w sumie tworzą sieć szlaku o długości 6600 km (Mróz, 2017).

Małopolska Droga św. Jakuba jest ważnym odcinkiem europejskiej i polskiej sieci szlaków pielgrzymkowych prowadzących do grobu św. Jakuba Starszego Apostoła w Santiago de Compostela. Prace nad „odtworzeniem” tego dawnego traktu pielgrzymkowego i handlowego, którym wędrowali pątnicy do Rzymu, Ziemi Świętej i Composteli, rozpoczęto w Małopolsce w 2007 roku. Pierwszy odcinek Małopolskiej Drogi św. Jakuba na terenie województwa małopolskiego (Pałacznica – Więclawice Stare – Kraków) otwarto w 2008 roku. W kolejnych latach oznakowano odcinki szlaku na terenie województwa świętokrzyskiego i województwa śląskiego.

### Przedmiot i metodyka badań

Przedmiotem badań jest odcinek Drogi św. Jakuba o nazwie Małopolska Droga św. Jakuba. Autor prezentowanego opracowania od lipca 2007 roku jest zaangażowany w prace nad wytyczeniem, oznakowaniem i poprawą oznakowania oraz projekty związane z rozwojem tego odcinka *Camino de Santiago*, a w latach 2013–2016 dwukrotnie przeszedł cały odcinek szlaku, dokonując szczegółowej waloryzacji drogi i zapisu trasy w aplikacji GPS.

Analiza potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba została wykonana z zastosowaniem metody bonitacji punktowej, którą zaadoptował w odniesieniu do tematycznych szlaków turystyczno-kulturowych, jako produktów turystycznych, Armin Mikos von Rohrscheidt. Metoda zaproponowana przez niego umożliwia wykonanie oceny potencjału turystyczno-kulturowego całej grupy szlaków kulturowych o podobnym zasięgu przestrzennym, na obszarze całego kraju według jednolitych, porównywalnych kryteriów (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 106–173).

Procedura badawcza oceny potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba zaproponowana przez Mikosa von Rohrscheidta, składała się z trzech części. W pierwszym – wstępnym etapie – zebrano podstawowe informacje na temat szlaku, określono jego przebieg, zasięg, ustalono obiekty kluczowe i formalnie zaliczone do szlaku (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 92). Materiały źródłowe, prace naukowe i popularne, mapy, przewodniki związane ze szlakami pielgrzymkowymi do Santiago de Compostela i śladami kultu św. Jakuba Starszego Apostoła w Małopolsce zbierano od lipca 2007 roku do września 2008 roku. Kwerendę przeprowadzono w krakowskich bibliotekach (m.in. Biblioteka Jagiellońska, Biblioteka Książąt Czartoryskich oraz biblioteka Zakładu Geografii Religii Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ). W ramach prac kameralnych przygotowano również własny arkusz bonitacji punktowej oraz zebrano informacje o walorach turystycznych i zagospodarowaniu turystycznym. Ocenie poddano obiekty leżące przy szlaku (związane przede wszystkim z kultem św. Jakuba), zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną oraz wydarzenia tematyczne. Badania terenowe na poszczególnych odcinkach Małopolskiej Drogi św. Jakuba były prowadzone w terminach: kwiecień – październik 2013 roku; marzec – wrzesień 2014 roku; luty – czerwiec 2015 roku oraz marzec – październik 2016 roku. W trakcie tychże badań

przeprowadzono wywiady eksperckie z koordynatorami szlaku (członkami Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych), a także z duszpasterzami parafii, przez które przebiega szlak. Na podstawie wywiadów eksperckich wypełniono kwestionariusz ankiety. Dodatkowo od maja do października 2017 roku przeprowadzono wizje lokalne w obiektach kluczowych szlaku i w większości obiektów zaliczonych formalnie do szlaku.

Drugi etap procedury badawczej to etap porządkowania danych i ustalenia wartości zmiennych, w odniesieniu do szlaku, na podstawie zestawionych kryteriów i z użyciem sporządzonego na ich podstawie formularza waloryzacyjnego (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 92–93). W etapie tym zestawiono dane w ramach poszczególnych zakresów i nadano punktacje, a następnie zsumowano punkty dla całego szlaku.

W etapie trzecim – analizy i wniosków – dokonano ogólnej oceny funkcjonowania szlaku oraz określono mocne i słabe strony tego odcinka Drogi św. Jakuba. W opracowaniu zebranych wyników badań posłużono się także metodą kartograficzną i metodą opisowo-analityczną.

Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym utożsamiany jest za Jerzym Wyrzykowskim z „atrakcyjnością turystyczną środowiska geograficznego, poszerzoną o pojemność turystyczną i optymalne okresy korzystania z walorów turystycznych” (Wyrzykowski, 2010, s. 33). O atrakcyjności turystycznej regionu, miejscowości, ośrodka, obiektu czy też szlaku decydują trzy czynniki – ranga walorów turystycznych, stan zagospodarowania turystycznego oraz dostępność komunikacyjna (Wyrzykowski, 2010, s. 33). Prace badawcze nad oceną potencjału turystycznego szlaków turystycznych, kulturowych i religijnych na szerszą skalę są prowadzone dopiero od kilkunastu lat, głównie przez geografów i naukowców zajmujących się turystyką (Duda, 2014; Mróz Ł., 2016; Mikos von Rohrscheidt, 2010). W badaniach tych autorzy nawiązują do pierwszych prac związanych z oceną atrakcyjności turystycznej obszarów turystycznych i zastosowania w tym celu metody bonitacji punktowej, których autorem w okresie międzywojennym był Stanisław Leszczycki. Tenże autor, tworząc naukowe podstawy metodologii badań nad turystyką, przedstawił metody oceny walorów krajobrazowych dla rozwoju turystyki, oceniając m.in. atrakcyjność turystyczną i zagospodarowanie turystyczne Podhala (Leszczycki, 1937a, 1937b). Opracowania Leszczyckiego stały się podstawą do podjęcia badań nad oceną środowiska przyrodniczego wybranych obszarów metodą bonitacji punktowej m.in. przez Tadeusza Bartkowskiego, Jadwigę Warszzyńską, Andrzeja Tuckiego oraz Jerzego Wyrzykowskiego. Pierwszym odcinkiem Drogi św. Jakuba w Polsce, który został oceniony pod względem potencjału turystyczno-kulturowego, była Wielkopolska Droga św. Jakuba. W 2012 roku waloryzację tego odcinka *Camino de Santiago* przeprowadził Tomasz Cerkaski na podstawie metody bonitacji punktowej (Cerkaski, 2012). Tomasz Duda, opierając się również na tej metodzie, zwaloryzował z kolei zachodniopomorski odcinek Pomorskiej Drogi św. Jakuba (Duda, 2014). Łukasz Mróz w pracy doktorskiej, zatytułowanej *Geneza, funkcjonowanie i perspektywy rozwoju Drogi św. Jakuba w Polsce*, przeprowadził ocenę potencjału turystycznego i pielgrzymkowego dwóch odcinków Drogi św. Jakuba w Polsce: Drogi św. Jakuba *Via Regia* oraz odcinka Beskidzkiej Drogi św. Jakuba (Wadowice – Szczyrk – Cieszyn; 112 km), stosując tę samą metodę. Opracował również szablon bonitacji punktowej *Camino de Santiago* (Mróz Ł., 2016). Dokonana przez autora prezentowanego

opracowania waloryzacja i ocena potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba jest przyczynkiem do dalszych badań nad atrakcyjnością turystyczną rozwiniętej sieci szlaków kulturowych (w tym pielgrzymkowych) w Polsce.

## Dane podstawowe szlaku

**Nazwa szlaku:** Małopolska Droga św. Jakuba

Ocenie potencjału turystyczno-kulturowego poddano cały odcinek Małopolskiej Drogi św. Jakuba z Sandomierza do Szczyrku – w sumie 317 km.

**Rodzaj szlaku:** szlak pielgrzymkowy; szlak kulturowy; szlak pieszy, rowerowy i na wybranych odcinkach również konny.

**Data utworzenia szlaku:** 25 października 2008 roku – oficjalne otwarcie odcinka Małopolskiej Drogi św. Jakuba na terenie województwa małopolskiego; 23–25 lipca 2009 roku – otwarcie odcinka szlaku w województwie świętokrzyskim.

**Lokalizacja:** Szlak prowadzi doliną Wisły z Sandomierza do Krakowa, a następnie do Szczyrku, gdzie łączy się z Beskidzką Drogą św. Jakuba. Szlak przebiega przez teren trzech województw: świętokrzyskiego, małopolskiego i śląskiego (ryc. 1).

**Zasięg:** międzynarodowy.

**Deklarowana tematyka szlaku:** szlak pielgrzymkowy.

**Oznakowanie szlaku:** Małopolska Droga św. Jakuba została oznakowana za pomocą charakterystycznej żółtej muszli na niebieskim tle oraz żółtymi strzałkami.

## Opis szlaku

Małopolska Droga św. Jakuba nawiązuje do średniowiecznego traktu handlowego prowadzącego z Lublina do Sandomierza, a następnie doliną Wisły do Krakowa. Szlak ten stanowił jedną z odnóg tzw. ruskiego traktu handlowego, który prowadził z Rusi i Polesia do Krakowa oraz na Śląsk. Trakt ten nazywano także Szlakiem Jagiellońskim (*Via Jagiellonica*). W 1386 roku to właśnie tą drogę jechał wielki książę litewski Władysław Jagiełło, podążając z Wilna do stołecznego Krakowa, aby w stolicy otrzymać chrzest, poślubić Jadwigę i uzyskać koronę polską. W kolejnych latach szlakiem łączącym stolice Królestwa Polskiego i Wielkiego Księstwa Litewskiego podążały orszaki królewskie, urzędnicy, rycerze, artyści, duchowni, kupcy i pielgrzymi.

Kluczowymi elementami w wytyczeniu i oznakowaniu Małopolskiej Drogi św. Jakuba były: przebieg średniowiecznego szlaku handlowego w dolinie Wisły oraz rozmieszczenie kościołów pod wezwaniem św. Jakuba Starszego Apostoła. Aleksandra Witkowska wykazała, że w XVI wieku na terenie ówczesnej diecezji krakowskiej znajdowało się 28 świątyń pod wezwaniem tego świętego, w tym 18 na lewym brzegu Wisły. W szerokim pasie między Krakowem a Sandomierzem jest usytuowanych obecnie 12 tych świątyń (Witkowska, 2002, s. 115). Niewielkie odległości pomiędzy miejscowościami z kościołami parafialnymi pod wezwaniem św. Jakuba Starszego Apostoła, położonymi w linii od Sandomierza przez Kotuszów, Szczaworyż, Probołowice, Pałecznicę, Niegardów, Więclawice Stare, Kraków-Kazimierz, Sankę do Palczowic, według historyków przemawiają za istnieniem w średniowiecznej





Ryc. 1. Przebieg szlaku Małopolskiej Drogi św. Jakuba i innych odcinków *Camino de Santiago* w południowo-wschodniej Polsce

Opracowanie: F. Mróz i Ł. Mróz (2017)

Małopolsce szlaku pątniczego do Santiago de Compostela. Mediewiści podkreślają również, że świątynie św. Jakuba, położone przy tym szlaku, mogły mieć rangę kościołów stacyjnych. Ich usytuowanie w bliskiej odległości od siebie (nieprzekraczającej 20–30 km na odcinku Katuszów – Kraków – Palczowice) umożliwiło przejście poszczególnych odcinków drogi w ciągu jednego dnia (Witkowska, 2002, s. 118; Mróz, 2017, s. 72).

Małopolska Droga św. Jakuba została wytyczona i oznakowana w znacznej części wzdłuż dróg gruntowych (drogi o nawierzchni gruntowej) (Ustawa z dnia

20 czerwca 1997 roku Prawo o ruchu drogowym), a także ścieżek leśnych. Szlak został oznakowany tradycyjnym symbolem, muszlą św. Jakuba, stosowanym na *Camino de Santiago* m.in. w Hiszpanii, Francji, Niemczech, Szwajcarii i Austrii, oraz złotymi strzałkami.

Na szlaku znajduje się Kraków, którego Stare Miasto zostało wpisane w 1978 roku na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO, z sanktuarium św. Stanisława Biskupa Męczennika na Wawelu, a także bezcenne obiekty historyczne, głównie w Sandomierzu, Szydłowie i Wiślicy. Bezpośrednio przy szlaku jest kilkanaście ośrodków pielgrzymkowych – sanktuaria maryjne w Sandomierzu, Szczaworyżu, Wiślicy, Krakowie, Zielenicach, Hałcnowie, Szczyrku. Ponadto sanktuaria św. Jakuba w Więclawicach Starych i Szczyrku, sanktuarium Pana Jezusa Cierpiącego w Bielanych koło Kęt oraz sanktuarium św. abp. Józefa Bilczewskiego w Wilamowicach.

### **Podstawa do ustalenia przebiegu szlaku i autentyczności oraz zgodności tematycznej obiektów**

Podstawą do ustalenia przebiegu szlaku były m.in. prace naukowe Aleksandry Witkowskiej dotyczące kultu św. Jakuba w archidiecezji krakowskiej (Witkowska, 2002), a także Andrzeja Wyrwy na temat historycznych śladów pielgrzymek z ziem polskich do Santiago de Compostela (Wyrwa, 2009). Istotne były również konsultacje z geografami i historykami Uniwersytetu Jagiellońskiego, które rozpoczęto w listopadzie 2007 roku (Hodorowicz, Mróz, 2008).

### **Przebieg szlaku i obiekty kluczowe szlaku**

Szlak rozpoczyna się przy kościele św. Jakuba w Sandomierzu, a następnie prowadzi przez Klimontów, Rybnicę, Wiśniową, Kotuszów, Szydłów, Szczaworyż, Wiślicę, Probołowice, Pałecznicę, Zielenice, Niegardów, Więclawice Stare, Kraków, Tynec, Liszki, Mników, Sankę, Spytkowice, Palczowice, Zator, Osiek, Bielany koło Kęt, Wilamowice, Bielsko-Białą, Pisarzowice do sanktuarium św. Jakuba w Szczyrku. Małopolska Droga św. Jakuba łączy się z Miechowską Drogą św. Jakuba w lesie goszczańskim, zaś w Krakowie z Drogą św. Jakuba *Via Regia* (Medyka – Przemyśl – Tarnów – Kraków – Opole – Wrocław – Zgorzelec). W Szczyrku szlak łączy się z Beskidzką Drogą św. Jakuba, która z kolei prowadzi do granicy polsko-czeskiej w Cieszynie, a następnie przez Frydek-Mistek do Ołomuńca. Przedłużeniem Małopolskiej Drogi św. Jakuba od Sandomierza w kierunku wschodnim jest Lubelska Droga św. Jakuba – szlak prowadzący z Lublina do Sandomierza (136 km). Należy także podkreślić, że w 2013 roku otwarto szlak dojściowy do Małopolskiej Drogi św. Jakuba – tzw. Tarnobrzeską Drogę św. Jakuba, prowadzącą z Tarnobrzegu do Rybnicy (Mróz, 2014, s. 424) (ryc. 1).

Na trasie Małopolskiej Drogi św. Jakuba znajduje się szereg obiektów, z których 3 zakwalifikowano jako kluczowe dla szlaku, a 36 formalnie zaliczono do szlaku (tab. 1).

Tab. 1. Obiekty kluczowe i pozostałe obiekty formalnie zaliczone do Małopolskiej Drogi św. Jakuba

Lp.	Obiekty kluczowe szlaku	Pozostałe obiekty formalnie zaliczane do szlaku
1.	Sandomierz – kościół św. Jakuba	Sandomierz – bazylika katedralna Narodzenia Najświętszej Maryi Panny
2.	Więclawice Stare – sanktuarium diecezjalne św. Jakuba Apostoła	Świątyni – kościół św. Jadwigi Śląskiej
3.	Szczyrk – sanktuarium św. Jakuba	Klimontów – pokolegiacki kościół parafialny św. Józefa
4.		Ossolin – kaplica Betlejemską
5.		Wiśniowa – kościół Przemienienia Pańskiego
6.		Kotuszów – kościół św. Jakuba
7.		Szydłów – kościół farny św. Władysława króla Węgier oraz mury miejskie z Bramą Krakowską
8.		Kargów – kościół Matki Bożej Częstochowskiej i św. Józefa
9.		Szczaworyż – kościół św. Jakuba
10.		Chotel Czerwony – kościół św. Bartłomieja i św. Stefana Króla
11.		Goryslawice – kościół św. Wawrzyńca
12.		Wiślica – bazylika Narodzenia Najświętszej Maryi Panny
13.		Pęczyska – kościół św. Wojciecha
14.		Probołowice – kościół św. Jakuba
15.		Czarnocin – kościół Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny
16.		Skalbmierz – kościół parafialny św. Jana Chrzciciela
17.		Pałecznicza – kościół św. Jakuba
18.		Wrocimowice – kościół św. Andrzeja
19.		Zielonice – kościół Niepokalanego Poczęcia Maryi
20.		Niegardów – kościół św. Jakuba
21.		Kraków – Pałac Arcybiskupów Krakowskich z „Oknem papieskim”
22.		Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Waława Męczennika na Wawelu
23.		Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie
24.		Liszki – kościół św. Mikołaja
25.		Sanka – kościół św. Jakuba
26.		Spytkowice – kościół św. Katarzyny
27.		Palczowice – kościół św. Jakuba
28.		Zator – kościół św. Wojciecha i Jerzego
29.		Osiek – kościół św. Andrzeja
30.		Bielany koło Kęt – sanktuarium Pana Jezusa Cierpiącego
31.		Wilamowice – sanktuarium św. Józefa Bilczewskiego
32.		Pisarzowice – kościół św. Marcina
33.		Bielsko-Biała Hałcnów – sanktuarium Matki Bożej Bolesnej
34.		Bielsko-Biała – kościół Opatrzności Bożej
35.		Mikuszowice – kościół św. Barbary
36.		Bystra – kościół Najdroższej Krwi Pana Jezusa Chrystusa

## Formularz waloryzacyjny Małopolskiej Drogi św. Jakuba

### KATEGORIA I: Organizacja szlaku

Dane do oceny w ramach tej kategorii pochodzą z dokumentacji szlaku, kwerendy naukowej przeprowadzonej podczas prac związanych z wytyczeniem i oznakowaniem szlaku, ankiety skierowanej do koordynatora szlaku oraz do administratorów obiektów kluczowych na szlaku. Weryfikacja uzyskanych danych została przeprowadzona podczas wizji lokalnej (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 135).

#### I.A. Uzasadniona tematyżacja szlaku

##### I.A.a. Literatura naukowa tematyżująca szlak

Monografia naukowa na temat szlaku (za pierwszą – 20 pkt): brak **[0 pkt]**

Monografia naukowa poświęcona tematyce zgodnej z tematem szlaku zawierająca opracowanie znacznej części jego obiektów, w tym wszystkich obiektów kluczowych\*<sup>1</sup> (do dwóch pozycji, po 10 pkt za każdą): brak **[0 pkt]**

Artykuły lub samodzielne rozdziały w opracowaniach naukowych poświęcone szlakowi\*\* (do 3 pozycji, po 5 punktów każdy):

1. Witkowska, A. (2002). Wezwania św. Jakuba Większego Apostoła w diecezji krakowskiej w średniowieczu. W: R. Knapieński (red.), *Kult św. Jakuba Większego Apostoła w Europie Środkowo-Wschodniej*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 107–123 **[5 pkt]**
2. Hodorowicz, I., Mróz, F. (2008). Małopolska Droga św. Jakuba (odcinek Sandomierz – Paęcznica – Więclawice Stare – Kraków). W: A. Jackowski, F. Mróz, I. Hodorowicz (red.), *Drogi św. Jakuba w Polsce – stan badań i organizacja*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”, 79–93 **[5 pkt]**
3. Mróz, F. (2014). Małopolska Droga św. Jakuba – geneza, rozwój, nowe wyzwania i perspektywy rozwoju. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 47 (2014), 22–31 **[0 pkt]**

##### I.A.b. Literatura popularna tematyżująca szlak

Aktualna literatura popularna na temat szlaku w formie osobnych opracowań (do 3 pozycji, po 5 punktów za każdą):

1. Łygas, M., Grdeń, W., Winiarski, M. (2010). *Małopolska Droga św. Jakuba. Przewodnik*. Piastów: Oficyna Wydawnicza „Rewasz” **[5 pkt]**
2. Zimny, U. (2009). *Małopolska Droga św. Jakuba. Sandomierz – Kraków. Przewodnik Pielgrzyma*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy” **[5 pkt]**

<sup>1</sup> „Gwiazdka postawiona przy danym kryterium oceny oznacza, że dana grupa publikacji jest uwzględniona tylko wówczas, kiedy nie istnieje odpowiednia dopuszczalna liczba publikacji z grupy bezpośrednio ją poprzedzającej. W przypadku większej ilości gwiazdek zasada ta odnosi się do odpowiadającej im ilości bezpośrednio poprzedzających grup publikacji (\*\* – w żadnej z dwóch poprzednich grup nie osiągnięto dopuszczalnego limitu publikacji, \*\*\* – w żadnej z trzech poprzednich grup nie został on osiągnięty itd.)” (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 136).

3. Orzechowska-Kowalska, K., Mróz F. (2016). *Małopolska Droga św. Jakuba (Sandomierz – Więclawice Stare – Kraków – Szczyrk). Przewodnik*. Więclawice Stare: Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych [tekst przewodnika dostępny na stronie: [www.caminogalicja.pl](http://www.caminogalicja.pl)] [5 pkt]

### **I.A.c. Zgodność tematyczna poszczególnych obiektów z deklarowanym tematem szlaku**

Małopolska Droga św. Jakuba wyróżnia się spośród pozostałych odcinków *Camino de Santiago* w Polsce ilością kościołów pod wezwaniem św. Jakuba Starszego Apostoła – jest ich bowiem aż 10 (w Sandomierzu, Katuszowie, Szczaworyżu, Probołowicach, Pałecznicy, Niegardowie, Więclawicach Starych, Sance, Palczowicach oraz Szczyrku). W przypadku pozostałych obiektów trudno jednoznacznie wykazać zgodność tematyczną z deklarowanym tematem szlaku. W wielu obiektach znajdujących się przy szlaku Małopolskiej Drogi św. Jakuba odnaleźć można jednak elementy (głównie w ikonografii) nawiązujące do kultu św. Jakuba Starszego Apostoła. Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że 14 na 39 obiektów (35,9%) jest zgodnych tematycznie z deklarowanym tematem szlaku [0 pkt]

**Suma punktów za podkategorię I.A. – 25 (z 50 możliwych)**

### **I.B. Oznaczenie szlaku**

#### **I.B.a. Oznaczenie szlaku na trasie**

Jak już wspomniano Małopolska Droga św. Jakuba została oznakowana za pomocą charakterystycznej żółtej muszli św. Jakuba na niebieskim tle oraz żółtymi strzałkami. W pracach nad znakovaniem szlaku wzorowano się na oznakowaniu *Camino de Santiago* w Hiszpanii – ustawiono m.in. kilkadziesiąt betonowych drogowskazów z muszlą św. Jakuba, wzorowanych na „Mojónes” – kamiennych słupkach milowych, którymi oznakowana jest Droga św. Jakuba na Półwyspie Iberyjskim [20 pkt]

#### **I.B.b. Oznaczenie fizyczne bezpośrednio przy obiektach szlaku**

Na szlaku Małopolskiej Drogi św. Jakuba umieszczono 17 tablic informacyjnych o *Camino de Santiago* i odcinku małopolskim Drogi św. Jakuba. Tablice te postawiono przy 12 obiektach sakralnych (przy kościołach pod wezwaniem św. Jakuba w Sandomierzu, Katuszowie, Pałecznicy, Niegardowie, Więclawicach Starych i Sance oraz przy sanktuarium Matki Bożej Zielonickiej w Zielenicach, przy kościele św. Jana Chrzciciela w Krakowie, kościele św. Mikołaja w Krakowie, kościele rektoralnym Salezjanów pw. Matki Bożej Wspomożenia Wiernych w Krakowie, kościele św. Marcina w Liszkach, sanktuarium Pana Jezusa Cierpiącego w Bielanych koło Kęt) oraz 5 przy innych obiektach na szlaku (we wsi Tempoczków, na polanie w lesie goszczańskim, w rezerwach przyrody: „Dolina Mnikowska” i „Zimny Dół”, oraz w centrum Piekar).

Fizyczne oznaczenia przy 17 obiektach szlaku (32,7%) [3 pkt]

### **I.B.c. Oznaczenie systemowe przebiegu szlaku (w systemie nawigacji satelitarnej lub temu podobnym)**

Istnienie oznaczenia przebiegu szlaku oraz jego obiektów w systemie nawigacji satelitarnej lub w innych elektronicznych systemach prowadzenia ruchu: w aplikacjach „Mapy.cz” oznaczone zostały wszystkie obiekty Małopolskiej Drogi św. Jakuba, a także przebieg szlaku na odcinku Sandomierz – Kraków [10 pkt]

**Suma punktów za podkategorię I.B. – 33 (z 50 możliwych)**

### **I.C. Koordynacja szlaku**

#### **I.C.a. Funkcjonowanie koordynatora szlaku**

Głównym koordynatorem Małopolskiej Drogi św. Jakuba jest Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych, które od momentu otwarcia szlaku podejmuje stałą współpracę w duszpasterzami parafii położonych przy szlaku oraz stowarzyszeniami w celu prawidłowego funkcjonowania szlaku i obsługi ruchu turystycznego i pielgrzymkowego. W Wiślicy 27 lutego 2014 roku odbyło się spotkanie „Rady Programowej do spraw Rozwoju Małopolskiej Drogi św. Jakuba”. Ów organ zrzesza gminy i wybrane parafie, przez które przebiega szlak oraz Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych. Z inicjatywy bractwa i uchwałami Kapituły tegoż bractwa powołano 12 strażników Małopolskiej Drogi św. Jakuba, którzy na zasadach wolontariatu pełnią opiekę nad szlakiem na całym jego odcinku – od Sandomierza do Szczyrku [10 pkt]

#### **I.C.b. Dostępność koordynatora szlaku**

Dane koordynatora Małopolskiej Drogi św. Jakuba są publicznie i dostępne poprzez stronę internetową Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych ([www.caminogalicja.pl](http://www.caminogalicja.pl)). Dane dotyczące strony internetowej są zamieszczone na materiałach promocyjnych szlaku (foldery w języku polskim, angielskim, niemieckim, włoskim i hiszpańskim) oraz na tablicach informacyjnych o Małopolskiej Drodze św. Jakuba. Dostęp do strony zapisany kodem QR. Kontakt telefoniczny do koordynatorów szlaku jest dostępny na stronie Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych: [www.caminogalicja.pl/kontakt.html](http://www.caminogalicja.pl/kontakt.html) [5 pkt]

Dodatkowo przez cały rok funkcjonuje Sekretariat Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych [5 pkt]

#### **I.C.c. Usługi informacyjne koordynatora w odniesieniu do szlaku**

Informacje na temat Małopolskiej Drogi św. Jakuba udzielają członkowie Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych, których telefony są dostępne w internecie. Należy podkreślić, że jest to działalność podejmowana na zasadach wolontariatu [5 pkt]

Obsługa i informacja na temat Małopolskiej Drogi św. Jakuba w języku angielskim, francuskim, niemieckim i hiszpańskim przez członków Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych [6 pkt]



### I.C.d. Dodatkowe usługi koordynatora

Bractwo św. Jakuba podejmuje szereg działań dodatkowych związanych z tematyką szlaku zarówno na szczeblu regionalnym, jak i krajowym, i międzynarodowym. Nie są to jednak komercyjne pakiety turystyczne. Są to przede wszystkim pielgrzymki, a także przejścia o charakterze pielgrzymkowo-turystycznym, oprowadzanie grup po sanktuarium diecezjalnym św. Jakuba w Więclawicach Starych, innych obiektach związanych z kultem św. Jakuba na szlaku, a także organizowanie szeregu imprez związanych tematycznie z *Camino de Santiago*. Można tu wymienić:

- organizacja grupowych pieszych pielgrzymek oraz przejść odcinkami Małopolskiej Drogi św. Jakuba. W latach 2012–2017 Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych zorganizowało sześć edycji tzw. „Niedzielnego pielgrzymowania Drogą św. Jakuba” na wielu odcinkach Camino de Santiago w Polsce (głównie na Małopolskiej Drodze św. Jakuba oraz na Lwowskiej i Podkarpackiej Drodze św. Jakuba Via Regia), w których udział wzięło w sumie ponad 2100 osób (Mróz, 2016, s. 193). W 2014 roku więclawickie bractwo zorganizowało Ogólnopolską Pielgrzymkę Dziękczynną za pontyfikat i kanonizację bł. Jana Pawła II „9664 km za 9664 dni pontyfikatu bł. Jana Pawła”, zaś w 2016 roku (wspólnie z innymi Bractwami św. Jakuba w Polsce) Pielgrzymkę Gwiazdzystą „1050 km Drogą św. Jakuba na 1050-lecie Chrztu Polski”, jako przygotowanie do Światowych Dni Młodzieży „KRAKÓW 2016” (Mróz, 2016, s. 196–197) [5 pkt]

Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych było organizatorem:

- „Dni Polskich w Santiago de Compostela i na Monte de Gozo” (1–3 lipca 2010 roku) – wówczas w Katedrze w Santiago de Compostela dokonano aktu zawierzenia św. Jakubowi pielgrzymów z Polski;
- Światowego Spotkania Bractw i Stowarzyszeń św. Jakuba (5–8 września 2013 roku);
- dziesięciu Międzynarodowych Konferencji Naukowych, których celem jest prezentacja wyników badań związanych z rozwojem kultu św. Jakuba oraz Drogi św. Jakuba (rezultatem tych konferencji naukowych jest publikacja dziesięciu tomów pokonferencyjnych, które zawierają 184 artykuły naukowe i 11 komunikatów opracowanych przez 105 autorów reprezentujących krajowe i zagraniczne ośrodki naukowe oraz bractwa i stowarzyszenia jakubowe w Polsce i za granicą);
- pięciu edycji Małopolskiego Biegu Drogą św. Jakuba;
- trzech edycji Noworocznej Pielgrzymki Małopolską Drogą św. Jakuba – „Pochodu Trzech Króli” do sanktuarium diecezjalnego św. Jakuba w Więclawicach Starych w uroczystość Objawienia Pańskiego w latach 2015–2017;
- trzech edycji Nocnej Drogi Krzyżowej szlakiem Małopolskiej Drogi św. Jakuba w pierwszy piątek Wielkiego Postu w latach 2015–2017;
- wystawy fotograficznej pt. „Droga św. Jakuba – najpiękniejsza droga świata”, która była wystawiana w wielu placówkach oświatowo-kulturalnych, ośrodkach naukowych oraz w szkołach i parafiach św. Jakuba w Polsce.

Członkowie Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych wygłosili ponad 100 referatów nt. Drogi św. Jakuba podczas sympozjów i konferencji naukowych. Prowadzili prelekcje w wielu parafiach oraz ośrodkach oświatowo-kulturalnych za granicą (Czechy, Hiszpania, Holandia, Litwa, Słowacja, Ukraina). Udzielili także wiele wywiadów w telewizji, radiu oraz prasie.

- oferowanie usługi przewodnickiej na szlaku [2 pkt]

**Suma punktów za podkategorię I.C. – 38 (z 50 możliwych)**

## I.D. Dostępność turystyczna obiektów na szlaku

### I.D.a. Faktyczna dostępność obiektów na szlaku

Dostępność turystyczną wszystkich obiektów na szlaku oceniono na podstawie wizji lokalnej oraz wywiadów z osobami opiekującymi się obiektami – głównie z proboszczami parafii – przez które przebiega szlak. Zdecydowana większość (25 spośród 39) posiada ograniczoną dostępność<sup>2</sup>. W przypadku 13 obiektów stwierdzono dostępność pełną<sup>3</sup>, a w przypadku 1 obiektu (kaplica Betlejemka w Ossolinie) brak dostępności<sup>4</sup> [0 pkt]

### I.D.b. Dostępność komunikacyjna obiektów na szlaku

Dostępność komunikacyjna obiektów na szlaku to „możliwość dojazdu bezpośredniego do obiektów szlaku autobusem kursowym, autokarem lub samochodem osobowym oraz możliwość zaparkowania dla autokarów i parking dla samochodów w odległości nie większej niż 200 m od wejścia do obiektu” (Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 141). W przypadku tego szlaku dojazd jest bardzo dobry. Zagospodarowanie w postaci parkingów i możliwość dojazdu bezpośredniego do obiektów istnieje w przypadku 37 z 39 obiektów (94,8%) [13 pkt]

**Suma punktów za podkategorię I.D. – 13 (z 50 możliwych)**

**Razem za całą kategorię I: 109 punktów (z 200 możliwych)**

---

<sup>2</sup> O dostępności ograniczonej według Mikos von Rohrscheidt mówi się, „gdy w wyznaczonych dniach i godzinach zwiedzanie obiektu możliwe jest tylko po uprzednim zgłoszeniu u administratora obiektu lub w innej wyznaczonej jednostce dokonywanym na jeden lub więcej dni wcześniej. Dostępność ograniczona zachodzi także wówczas, gdy istnieje wprawdzie możliwość otwarcia obiektu bez specjalnego zamówienia, ale informacja o tym nie jest umieszczona bezpośrednio przy wejściu, albo też (w braku takiej informacji) miejsce przechowywania kluczy nie znajduje się w bezpośredniej bliskości obiektu i nie jest jako takie oznaczone (np. jako biuro parafialne zlokalizowane przy kościele)” (2010, s. 140).

<sup>3</sup> Pełną dostępność faktyczną obiektu można stwierdzić wówczas, kiedy „w wyznaczonych i respektowanych przez administratora dniach i godzinach obiekt jest otwarty lub jego otwarcie jest możliwe bez specjalnego zamówienia dla zwiedzania zarówno dla grup zorganizowanych, jak i dla turystów indywidualnych, przy czym dzienny czas dostępności powinien być nie mniejszy niż 5 godzin, a liczba dni dostępności obiektu w skali roku powinna wynosić nie mniej niż 300. Dla stwierdzenia takiej dostępności wystarczy dokładne wskazanie adresu i telefonu osób odpowiedzialnych za obiekt, które są w stanie go otworzyć dla zwiedzających w ciągu maksimum 10 minut od zgłoszenia chęci zwiedzania” (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 140).

<sup>4</sup> „Obiekt na co dzień nie jest otwarty i nie jest wyraźnie wskazana żadna droga udostępniania go, którą mogliby wykorzystać turyści zwiedzający szlak” (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 140).

## **KATEGORIA II: Ogólna atrakcyjność turystyczna szlaku**

Dane zebrane do oceny w ramach tej kategorii pochodzą z opracowań naukowych na temat szlaku i poszczególnych obiektów, z dokumentacji szlaku (kart inwentaryzacyjnych i ankiet skierowanych do zarządzających poszczególnymi obiektami) oraz z przeprowadzonej wizji lokalnej w obiektach (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 141).

### **II.A. Autentyczność obiektów szlaku**

Przeprowadzone badania wykazały, że 39 obiektów na szlaku Małopolskiej Drogi św. Jakuba ma charakter autentyczny (oryginalny, pierwotny). Żaden z obiektów nie został wykreowany dla potrzeb turystyki [40 pkt]

### **II.B. Zwartość szlaku**

Odległość pomiędzy każdymi dwoma kolejnymi obiektami na szlaku nie przekracza 30 km [15 pkt]

### **II.C. Liczba obiektów należących formalnie do szlaku**

Małopolska Droga św. Jakuba liczy 39 obiektów spełniających wymogi formalne (patrz: Dane podstawowe szlaku) [15 pkt]

### **II.D. Regularna usługa transportowa zgodna z przebiegiem szlaku**

Zgodnie z kryteriami Mikosa von Rohrscheidta za regularną usługę transportową uznano „możliwość skorzystania ze środków transportu publicznego kołowego lub szynowego albo środków transportu dostępnych w ramach odpowiadającej im oferty prywatnej, kursujących z częstotliwością minimum 2 razy dziennie w obu kierunkach przez przynajmniej 250 dni w roku (dla oferty całorocznej) lub przez minimum 120 dni w roku w zwartym okresie sezonu turystycznego (dla oferty sezonowej)” (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 144). W przypadku badanego odcinka Małopolskiej Drogi Polskiej, regularna, całoroczna usługa transportowa łączy bezpośrednio 33 kolejnych obiektów szlaku (84,6%) [10 pkt]

### **II.E. Stan utrzymania poszczególnych obiektów szlaku**

W ocenie uwzględniono następujące elementy: brak zagrożeń budowlanych dla zwiedzających, wyposażenie obiektów w toalety i węzły sanitarne, estetyczny wygląd zewnętrzny, estetyczny wygląd wewnętrzny oraz czystość bezpośredniego otoczenia obiektu (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 144). Stan utrzymania 39 obiektów przy Małopolskiej Drodze św. Jakuba należy ocenić jako zadawalający (stan, w którym spełniono wszystkie lub wszystkie poza jednym z powyżej wymienionych elementów, za wyjątkiem pierwszego tj. braku zagrożeń budowlanych dla zwiedzających; Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 144). Niestety w wielu obiektach (74,3%) brakuje ogólnodostępnych toalet i węzłów sanitarnych [15 pkt]

**Suma punktów za kategorię II: 95 (z 100 możliwych)**

### KATEGORIA III: Turystyczno-kulturowy potencjał obiektów szlaku

Przyjęta w tej kategorii liczba punktów przypisana obiektom szlaku, odpowiadającym deklarowanej tematyce szlaku jest znacznie wyższa niż ta przypisana innym kategoriom tematycznym. Tematyka szlaku jest bowiem kluczowym elementem, który decyduje o sile przyciągania turystów (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 144).

#### III.A. Znaczenie kulturowe obiektów zgodne z tematyką szlaku

- obiekty o znaczeniu międzynarodowym (do 3 pozycji, po 20 pkt):
  1. Bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu (Wzgórze Wawelskie, Stare Miasto w obrębie dawnych murów, Kazimierz i Stradom zostały wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO w 1978 roku) **[20 pkt]**
  2. Pałac Arcybiskupów Krakowskich z Oknem Papieskim w Krakowie (w obrębie Starego Miasta Krakowa) **[20 pkt]**
  
- obiekty o znaczeniu krajowym<sup>5</sup> (do 5 pozycji, po 10 pkt):
  1. Sandomierz – historyczny zespół architektoniczno-krajobrazowy (wpis 22 listopada 2017 roku na listę Pomników Historii przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę) **[10 pkt]**
  2. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie (wpis 15 marca 2017 roku na listę Pomników Historii przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę) **[0 pkt]**
  
- obiekty o znaczeniu regionalnym\*\* (do 5 obiektów, po 5 pkt):
  1. Sandomierz – bazylika katedralna Narodzenia Najświętszej Maryi Panny **[0 pkt]**
  2. Sandomierz – kościół św. Jakuba (sanktuarium Matki Bożej Różańcowej oraz sanktuarium bł. Sadoka i 48 Braci Męczenników Dominikańskich) **[0 pkt]**
  3. Wiślica – bazylika kolegiacka Narodzenia Najświętszej Maryi Panny (sanktuarium Matki Bożej Łokietkowej) **[0 pkt]**
  4. Zielenice – kościół pw. Niepokalanego Poczęcia Maryi (sanktuarium Matki Bożej Zielenickiej)
  5. Więclawice Stare – sanktuarium diecezjalne św. Jakuba **[0 pkt]**
  6. Bielany koło Kęt – sanktuarium Pana Jezusa Cierpiącego **[0 pkt]**
  7. Wilamowice – sanktuarium św. Józefa Bilczewskiego **[0 pkt]**
  8. Bielsko-Biała Hałcnów – sanktuarium Matki Bożej Bolesnej **[0 pkt]**

---

<sup>5</sup> „Gwiazdka postawiona obok opcji w tej kategorii oznacza, że obiekty z danej grupy uwzględniane są wówczas, gdy brak obiektów w kategorii bezpośrednio wyższej lub ich liczba jest mniejsza niż wskazana maksymalna ilość uwzględnionych obiektów w ramach tej wyższej opcji. W przypadku, gdy obiekty w opcji wyższej są wskazane, ale ich liczba jest mniejsza niż dopuszczalna do oceny w danej opcji, w opcji oznaczonej gwiazdką można wskazać obiekty tylko w liczbie brakującej do pełnej ilości w grupie poprzedzającej. Np. jeśli w grupie wyższej dopuszczalna była liczba 5 obiektów, a wskazano tylko 2, z grupy oznaczonej gwiazdką można wskazać i punktować już tylko 3 obiekty. Przy większej liczbie gwiazdek przy danej grupie podobna procedura odnosi się do odpowiedniej liczby grup wyższych” (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 146).

Dodatkowo za każdy obiekt spośród wymienionych będący zespołem więcej niż 2 różnych pojedynczych obiektów albo za zgrupowanie więcej niż 2 różnych obiektów szlaku zgodnych z jego tematyką na terenie jednej miejscowości (do trzech zespołów po 4 punkty):

1. Sandomierz: kościół św. Jakuba i bazylika katedralna Narodzenia Najświętszej Maryi Panny **[4 pkt]**
2. Kraków: bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu, Pałac Arcybiskupów Krakowskich i Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie – Tyńcu **[4 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię III.A.: 58 (z 60 możliwych)**

### **III.B. Eventy zgodne z tematem szlaku**

- wielodniowe, regularne eventy związane z tematem szlaku (od 2 dni trwania); (do czterech, za każdy 10 pkt):
  1. Jarmark Jakubowy organizowany w sanktuarium diecezjalnym w Więclawicach Starych z okazji święta św. Jakuba Starszego Apostoła (kilkudniowy, lipiec) **[10 pkt]**
  2. Jakubowe Święto w Szczyrku (2 dni, lipiec) **[10 pkt]**
- jednodniowe, regularne eventy tematyczne\* organizowane w ramach działalności szlaku (nawiązujące do tematyki i charakteru szlaku) lub jego obiektów (za każdy 5 punktów):
  1. Noworoczna Pielgrzymka Małopolską Drogą św. Jakuba – „Pochód Trzech Króli” do sanktuarium diecezjalnego św. Jakuba w Więclawicach Starych w uroczystość Objawienia Pańskiego (parafia św. Jakuba w Więclawicach Starych) **[5 pkt]**
  2. Małopolski Bieg Drogą św. Jakuba (parafia św. Jakuba w Więclawicach Starych) **[5 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię III.B.: 30 (z 40 możliwych)**

### **III.C. Dodatkowe atrakcje tematyczne**

- w obiektach szlaku (do czterech, po 5 pkt)
  1. Sanktuarium diecezjalne św. Jakuba w Więclawicach Starych – wystawa fotograficzna „Camino de Santiago – Małopolska Droga św. Jakuba – najpiękniejsza droga świata” **[5 pkt]**

### **III.D. Znaczenie historyczne obiektów szlaku**

- obiekty szlaku o międzynarodowym znaczeniu historycznym (do 2, po 10 pkt)
  1. Bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu **[10 pkt]**
  2. Pałac Arcybiskupów Krakowskich z „Oknem Papieskim” **[10 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię III.D.: 20 (maksymalna)**

### **III.E. Znaczenie biograficzne obiektów szlaku**

- obiekt związany z postacią o znaczeniu międzynarodowym (do 2, po 10 pkt):

1. Bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu. Wśród rzeszy wybitnych postaci należy wskazać: św. Jana Pawła II, Józefa Piłsudskiego, Tadeusza Kościuszkę, króla Jana III Sobieskiego, króla Władysława Jagiełłę, św. Jadwigę **[10 pkt]**
2. Pałac Arcybiskupów Krakowskich: obiekt związany ze św. Janem Pawłem II **[10 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię III.E.: 20 (maksymalna)**

### **III.F. Związek obiektów szlaku z dziejami religii lub posiadanie aktualnego znaczenia dla życia religijnego**

Ta kategoria waloryzacji nie jest brana pod uwagę ze względu na to, że szlak jest tematyzowany w zakresie religii **[0 pkt]**

### **III.G. Znaczenie obiektów na szlaku lub miejscowości położonych na szlaku dla innego typu turystyki kulturowej niż wskazany w temacie szlaku albo uwzględniony w pozostałych kategoriach**

- obiekty o międzynarodowym znaczeniu dla turystyki obiektów militarnych: Zamek Królewski na Wawelu **[10 pkt]**
- obiekty o międzynarodowym znaczeniu dla turystyki muzealnej: Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Narodowe w Krakowie **[10 pkt]**
- obiekty o regionalnym\*\* znaczeniu dla turystyki obiektów militarnych: Szydłów – mury miejskie z Bramą Krakowską **[0 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię III.G.: 20 (maksymalna)**

### **III.H. Związek poszczególnych obiektów szlaku lub miejscowości na szlaku z innymi grupami etnicznymi albo z historią innych narodów**

- miejscowość o znaczeniu narodowym dla członków narodu żydowskiego – Kraków **[5 pkt]**

### **III.I. Dodatkowe punkty za ofertę wszystkich obiektów wpisanych powyżej klas**

- stały przewodnik obiektowy w języku polskim (za pierwsze 5 obiektów, po 2 pkt):
  1. Sandomierz – kościół św. Jakuba **[2 pkt]**
  2. Sandomierz – bazylika katedralna Narodzenia Najświętszej Maryi Panny **[2 pkt]**
  3. Wiślica – bazylika kolegiacka Narodzenia Najświętszej Maryi Panny **[2 pkt]**
  4. Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu **[2 pkt]**
  5. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie **[2 pkt]**
- minimum dwa języki obce w ofercie zamawianego przewodnika obiektowego (pierwszych pięciu obiektach po 1 pkt):
  1. Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu **[1 pkt]**



2. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie [1 pkt]
- możliwość zamówienia przewodnika obiektowego (pierwsze pięć obiektów\*, po 1 pkt):
  1. Sandomierz – bazylika katedralna Narodzenia Najświętszej Maryi Panny [1 pkt]
  2. Sandomierz – kościół św. Jakuba [1 pkt]
  3. Klimontów – pokolegiacki kościół parafialny św. Józefa [1 pkt]
  4. Więclawice Stare – sanktuarium diecezjalne św. Jakuba [0 pkt]
- przewodniki elektroniczne po obiekcie:
  1. Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [2 pkt]
- wersje obcojęzyczne przewodników elektronicznych po obiekcie:
  1. Bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [1 pkt]
- własny materiał informacyjny w obiekcie (do 10 obiektów, po 1 pkt):
  1. Sandomierz – bazylika katedralna Narodzenia Najświętszej Maryi Panny [1 pkt]
  2. Sandomierz – kościół św. Jakuba [1 pkt]
  3. Wiślica – bazylika kolegiacka Narodzenia Najświętszej Maryi Panny [1 pkt]
  4. Więclawice Stare – sanktuarium diecezjalne św. Jakuba [1 pkt]
  5. Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [1 pkt]
  6. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie [1 pkt]
  7. Bielsko-Biała Hałcnów – sanktuarium Matki Bożej Bolesnej [1 pkt]
- własny materiał informacyjny w obiekcie przynajmniej w dwóch językach obcych – informacje w języku angielskim, niemieckim i hiszpańskim w obiektach (w pierwszych pięciu obiektach, po 1 pkt):
  1. Wiślica – bazylika kolegiacka Narodzenia Najświętszej Maryi Panny [1 pkt]
  2. Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [1 pkt]
  3. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie [1 pkt]
- sklep obiektowy oferujący przedmioty związane z tematem obiektu lub obiektu i szlaku (za pierwszych 5, po 3 pkt):
  1. Wiślica – bazylika kolegiacka Narodzenia Najświętszej Maryi Panny [3 pkt]
  2. Kraków – bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [3 pkt]
  3. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie [3 pkt]

**Suma punktów za podkategorię III.1.: 30 (maksymalna)**

### III.J. Punkty dodatkowe za obiekty unikalne

- Obiekt z Listy Światowego Dziedzictwa Kulturowego o Przyrodniczego UNESCO w ramach szlaku lub w gminie, przez którą przebiega szlak:
  1. Bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu **[25 pkt]**
- Pomnik Historii w ramach szlaku lub w gminie, przez którą przebiega szlak:
  1. Sandomierz – historyczny zespół architektoniczno-krajobrazowy **[15 pkt]**
  2. Kraków – kopiec Kościuszki z otoczeniem **[15 pkt]**
  3. Tyniec – Opactwo Benedyktynów z kościołem Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Krakowie **[15 pkt]**
- Obiekty unikalne w skali kraju (do trzech obiektów, po 5 pkt):
  1. Wiślica – bazylika kolegiacka Narodzenia Najświętszej Maryi Panny – w podziemiach świątyni utworzono rezerwat archeologiczny z unikatowym zabytkiem sztuki romańskiej w skali świata – tzw. płytą wiślicką lub płytą orantów – posadzką z XII wieku z rytymi przedstawieniami figuralnymi **[5 pkt]**
  2. Ossolin – kaplica Betlejemska **[5 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię III.J.: 50 (maksymalna)**

**Suma punktów za kategorię III: 238 punktów (z 300 możliwych)**

## KATEGORIA IV: Obsługa własna szlaku

Dane zestawione w tej podkategorii pochodzą z wywiadów z koordynatorami Małopolskiej Drogi św. Jakuba oraz z ankiety szlaku oraz kwestionariuszy inwentaryzacyjnych poszczególnych obiektów. Dane te zostały zweryfikowane podczas badań terenowych.

### IV.A. Informacja i promocja szlaku

- działanie aktualizowanego portalu internetowego szlaku w ramach większego zespołu (Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych): [www.caminogalicja.pl/malopolskadroga.html](http://www.caminogalicja.pl/malopolskadroga.html) **[5 pkt]**
- przewodniki turystyczne po szlaku Małopolskiej Drogi św. Jakuba (do 3 dostępnych pozycji, po 3 pkt):
  1. Łygas, M., Grdeń, W., Winiarski, M. (2010). *Małopolska Droga św. Jakuba. Przewodnik*. Piastów: Oficyna Wydawnicza „Rewasz” **[3 pkt]**
  2. Zimny, U. (2009). *Małopolska Droga św. Jakuba. Sandomierz – Kraków. Przewodnik Pielgrzyma*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy” **[3 pkt]**
  3. Orzechowska-Kowalska, K., Mróz F. (2016). *Małopolska Droga św. Jakuba (Sandomierz – Więclawice Stare – Kraków – Szczyrk). Przewodnik*. Więclawice Stare: Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych [tekst przewodnika dostępny na stronie: [www.caminogalicja.pl](http://www.caminogalicja.pl)] **[3 pkt]**

- książki i albumy (wybrane) na temat poszczególnych obiektów na szlaku (do 5, po 3 pkt):
  1. Zub, J., (2000). *Sandomierz: katedra*. Tarnobrzeg: Wydawnictwo ABC [3 pkt]
  2. Pieniążek-Samek, M. (red.), (2005). *Bazylika Mniejsza pw. Narodzenia NMP w Wiślicy*. Kielce: Wydawnictwo „Jedność” [3 pkt]
  3. Podgórnik-Kęder, I., Józefiak, J., (1993). *Sanktuarium maryjne w Zielenicach. W 10 rocznicę koronacji Cudownego Obrazu Matki Boskiej Zielenickiej*. Warszawa: Księża Orioniści [3 pkt]
  4. Rożek, M., (1981). *Królewska katedra na Wawelu*. Warszawa: Interpress [3 pkt]
  5. Sczaniecki, P., (2008). *Tyniec*. Kraków – Tyniec: Wydawnictwo Benedyktynów [3 pkt]
  6. Janusz, W., Boguta, M., Ryszka, G., (2013). *Historia budowy Sanktuarium Świętego Arcybiskupa Józefa Bilczewskiego w Wilamowicach 1923–2013*. Wilamowice – Porąbka [0 pkt]
  7. Przybyszewski, B., Bukowski, K., (1992). *Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Bielsku-Białej Hałcnowie*. Kalwaria Zebrzydowska: Wydawnictwo: Calvarianum [0 pkt]
- organizacja konferencji naukowej i popularyzacyjnej, związanej z tematyką szlaku w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem: X Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Dziedzictwo religijne i kulturowe Drogi św. Jakuba – w 30. rocznicę uznania szlaku za pierwszy Europejski Szlak Kulturowy” (Kraków, 7 października 2017 roku). Organizatorzy: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Urząd Gminy w Michałowicach, Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych [4 pkt]
- inne formy promocji szlaku (jedna wybrana, 5 pkt): wydanie specjalne Miesięcznika Rodzin Katolickich „Nasza Arka” (grudzień 2017 roku, wydawca: Wydawnictwo AZ sp. z o.o.). Pismo poświęcone w całości Małopolskiej Drodze św. Jakuba [5 pkt]

**Suma punktów za podkategorię IV.A.: 38 (z 45 możliwych)**

#### **IV.B. Oferty wypraw po szlaku:**

Stałe oferty wycieczek po całym szlaku lub znacznej jego części (za każdą do 3, po 5 pkt): Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych – koordynator Małopolskiej Drogi św. Jakuba organizuje w ciągu roku pielgrzymki – przejścia wybranym odcinkiem szlaku. Są to m.in.

1. „Niedzielne pielgrzymowanie Małopolską Drogą św. Jakuba” [5 pkt]
2. „Noworoczna Pielgrzymka Małopolską Drogą św. Jakuba” [5 pkt]
3. „Nocna Droga Krzyżowa szlakiem Małopolskiej Drogi św. Jakuba” [5 pkt]

**Suma punktów za podkategorię IV.B.: 15 (z 20 możliwych)**

#### **IV.C. Oferta pakietowa turystyki kulturowej:**

- pakiety dla poszczególnych obiektów szlaku\* niezwiązane z całością szlaku (za każdy do 4, po 4 pkt): Sandomierz [4 pkt], Wiślica [4 pkt], Kraków [4 pkt], Tyniec [4 pkt]
- pakiety dla miejscowości położonych na szlaku\*\* zawierające zwiedzanie obiektów szlaku (za każdy do 4, po 3 punkty): Klimontów, Szydłów, Bielsko-Biała, Szczyrk [0 pkt]

**Suma punktów za podkategorię IV.C.: 16 (z 20 możliwych)**

#### IV.D. Inne elementy obsługi turystycznej:

Brak dodatkowych elementów obsługi turystycznej, jak np. działanie własnej organizacji turystycznej, czasopisma na temat własnego szlaku czy istnienia uprawnień przewodnickich **[0 pkt]**

**Suma punktów za kategorię IV: 69 (ze 100 możliwych)**

### KATEGORIA V: Pozostała oferta spędzania wolnego czasu na obszarze szlaku

Dane do oceny potencjału turystyczno-kulturowego w tej kategorii pochodzą głównie z opracowań geografii turystycznej Polski, „Kanonu Krajoznawczego Polski”, a także z dostępnych informatorów turystycznych regionów turystycznych i ośrodków turystycznych. W przypadku muzeów dla potrzeb waloryzacji i zgodnie z wytycznymi Mikosa von Rohrscheidta przyjęto, że krajowe znaczenie muzeów jest udokumentowane przez wpisanie danego obiektu na ministerialną listę muzeów w Państwowym Rejestrze Muzeów (30 października 2017 roku na listę tę wpisano 125 muzeów) (<http://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/rejestry-muzeow.php>; Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 110). Informacje zostały zweryfikowane podczas badań terenowych.

Dodatkowa oferta spędzania wolnego czasu na obszarze szlaku znacząco wzmacnia jego atrakcyjność turystyczno-kulturową. W przypadku jednak szlaku pielgrzymkowego, jakim jest Droga św. Jakuba, zdaniem autora prezentowanej pracy, oferta ta ma zdecydowanie drugorzędne znaczenie (opinię w tym zakresie potwierdziły liczne wywiady przeprowadzone wśród Caminowiczów).

#### V.A. Inna oferta turystyczno-kulturowa na obszarze szlaku

##### V.A.a. Muzea poza szlakiem lub poza tematem szlaku

Muzea o znaczeniu krajowym z kolekcjami lub eksponatami o znaczeniu międzynarodowym (do 3, po 7 pkt):

1. Muzeum Narodowe w Krakowie **[7 pkt]**
2. Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki – Kraków **[7 pkt]**
3. Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie **[7 pkt]**

Muzea o znaczeniu krajowym z kolekcjami lub wystawami o znaczeniu ogólnopolskim (do 3, po 4 pkt).

1. Muzeum Okręgowe w Sandomierzu **[4 pkt]**
2. Muzeum Archeologiczne w Wiślicy (oddział Muzeum Narodowego w Kielcach) **[4 pkt]**
3. Muzeum Historyczne Miasta Krakowa **[4 pkt]**
4. Muzeum Archeologiczne w Krakowie **[0 pkt]**
5. Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie **[0 pkt]**
6. Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie **[0 pkt]**
7. Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie **[0 pkt]**
8. Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie **[0 pkt]**
9. Muzeum Historyczne w Bielsku-Białej **[0 pkt]**

Muzea o znaczeniu regionalnym (wybrane)\* (do 3, po 3 pkt):

1. Muzeum Diecezjalne w Sandomierzu **[0 pkt]**

2. Muzeum Polskiej Motoryzacji XX wieku „Polska na Kołach” w Busku-Zdroju [0 pkt]
3. Muzeum Archidiecezjalne Kardynała Karola Wojtyły w Krakowie [0 pkt]
4. Muzeum Armii Krajowej im. gen. Emila Fieldorfa „Nila” w Krakowie [0 pkt]
5. Muzeum Fiata 126p w Bielsku-Białej [0 pkt]

#### **V.A.b. Inne atrakcyjne z punktu widzenia turystyki kulturowej obiekty w miejscowościach na szlaku:**

O znaczeniu międzynarodowym lub krajowym (do 3 na całym szlaku, po 5 pkt):

1. Zamek królewski na Wawelu [5 pkt]
2. Stare Miasto w Krakowie [5 pkt]
3. Kazimierz – dzielnica Krakowa, dawne miasto królewskie Korony Królestwa Polskiego [5 pkt]

#### **V.A.c. Lokalne (miejskie lub gminne) trasy turystyczne o tematyce historycznej lub kulturowej:**

- materialne (spełniające wszystkie kryteria tras materialnych) (do 5, po 4 pkt): brak [0 pkt]
  - realne lub wirtualne z dostępnymi publikowanymi opisami lub oznaczone w terenie\* (do 5, po 2 pkt)
1. Trasa Uniwersytecka [2 pkt]
  2. Trasa św. Stanisława [2 pkt]
  3. Ścieżkami Jana Pawła II [2 pkt]
  4. Trasa Zabytków Żydowskich [2 pkt]
  5. Krakowski Szlak Świątych [2 pkt]

#### **V.A.d. Eventy poza tematem szlaku**

Regularne eventy o charakterze kulturowym, mające znaczenie międzynarodowe lub krajowe, odbywające się w przestrzeni szlaku (do trzech, po 5 pkt):

1. Kraków: Festiwal Kultury Żydowskiej [5 pkt]
2. Kraków: Misteria Paschalia [5 pkt]
3. Kraków: Muzyka w Starym Krakowie [5 pkt]
4. Kraków: Międzynarodowy Festiwal Piosenki Żeglarskiej Shanties [0 pkt]

**Suma punktów za podkategorię V.A.: 40 (maksymalna)**

### **V.B. Pozostała oferta kulturowa na obszarze szlaku**

#### **V.B.a. Atrakcje kulturalne i rozrywka na szlaku**

Funkcjonujące stałe placówki teatralne w miejscowościach (gminach) na szlaku (za pierwsze trzy obiekty, po 2 pkt):

1. Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Krakowie [2 pkt]
2. Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie [2 pkt]
3. Teatr Bagatela w Krakowie [2 pkt]
4. Teatr Groteska w Krakowie [0 pkt]
5. Teatr Polski w Bielsku-Białej [0 pkt]

Stała filharmonia w miejscowościach na szlaku (za pierwsze trzy obiekty, po 2 pkt):

1. Filharmonia Krakowska im. Karola Szymanowskiego w Krakowie **[2 pkt]**

Stała opera w miejscowościach na szlaku (za pierwsze trzy, po 2 pkt):

1. Opera Krakowska **[2 pkt]**

Stała oferta koncertów muzycznych\* (za pierwsze trzy oferty, po 2 pkt):

1. Kraków: Piec'Art acoustic Jazz club (ul. Szewska 12) **[2 pkt]**
2. Fundacja Krakowska Scena Muzyczna w Krakowie **[2 pkt]**
3. Dworek Białoprądnicki **[2 pkt]**

Kina całoroczne funkcjonujące w miejscowościach (gminach) szlaku (do 4, po 1 pkt):

1. Kino „Starówka” w Sandomierzu **[1 pkt]**
2. Multikino w Krakowie **[1 pkt]**
3. Kino „Kijów” w Krakowie **[1 pkt]**
4. Cinema City w Bielsku-Białej **[1 pkt]**

Kluby i inne miejsca wieczornej rozrywki funkcjonujące w miejscowościach na szlaku (do 4, po 1 pkt):

1. Bajla Club & Restauracja w Sandomierzu **[1 pkt]**
2. Klub Pod Jaszczurami w Krakowie **[1 pkt]**
3. Klub „B4 Bracka 4” w Krakowie **[1 pkt]**
4. Klub Dolce Vita w Krakowie **[1 pkt]**

### **V.B.b. Kulturowo znacząca oferta przyrodnicza:**

Ogrody zoologiczne, wielkoprzestrzenne akwaria, parki dzikich zwierząt, inne duże obiekty zoologiczne (za każdy do trzech, po 2 pkt):

1. Krakowski Ogród Zoologiczny **[2 pkt]**

Park krajobrazowy lub park kulturowy na terenie gmin w przestrzeni szlaku (do 3, po 2 punkty): Małopolska Droga św. Jakuba prowadzi przez obszar „Parku Kulturowego Stare Miasto w Krakowie” **[2 pkt]** i obszar siedmiu parków krajobrazowych: Szanieckiego **[2 pkt]**, Nadnidziańskiego **[2 pkt]**, Kozubowskiego, Dłubniańskiego, Bielańsko-Tynieckiego, Rudniańskiego oraz Beskidu Śląskiego.

Rezerwat przyrody na terenie gmin w przestrzeni szlaku (do 3, po 1 pkt)\*\*:

1. Rezerwat przyrody „Dolina Mnikowska” w Mnikowie (gmina Liszki) **[0 pkt]**
2. Rezerwat przyrody „Zimny Dół” w miejscowości Czulfów (gmina Liszki) **[0 pkt]**

Park miejski duży kultywowany (od 4 ha) z obiektami sztuki (za pierwsze 2 po 1 pkt):

1. Kraków: Park im. Ludwika Decjusza **[1 pkt]**
2. Kraków: Park im. Henryka Jordana **[1 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię V.B.: 20 (maksymalna)**



### **V.C. Pozostała oferta turystyczna na obszarze szlaku**

#### **V.C.a. Miejsca aktywnego wypoczynku:**

Centra aktywnego wypoczynku (do 3, po 2 pkt):

1. Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Sandomierzu [2 pkt]
2. Krakowski Klub Kajakowy – Ośrodek Sportu i Rekreacji KOLNA w Krakowie [2 pkt]
3. Bielsko-Bialski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Bielsku-Białej [2 pkt]

#### **V.C.b. Inne atrakcje przyrodnicze:**

Góry ze znakowanymi szlakami turystycznymi w przestrzeni szlaku (3 pkt):

1. Beskid Mały [3 pkt]
2. Beskid Śląski [3 pkt]

Jeziora (zdatne do kąpiel, dostępne) (za pierwsze 2 akweny, po 2 pkt):

1. Zalew na Piaskach w Kryspinowie [2 pkt]

Pomniki przyrody (do dwóch na szlaku);

1. Lipa drobnolistna przy kościele św. Jakuba w Sandomierzu [1 pkt]
2. Dąb bezszypułkowy przy kościele św. Pawła w Sandomierzu [1 pkt]

#### **V.C.c. Pozostałe atrakcje turystyczne**

Wieża widokowe stale dostępne (za pierwsze dwie na terenie gmin na szlaku, po 1 pkt):

1. Brama Opatowska w Sandomierzu [1 pkt]
2. Wieża w Bazylice Mariackiej w Krakowie [1 pkt]
3. Wieża widokowa w Sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Krakowie [0 pkt]
4. Wieża widokowa w Sanktuarium Świętego Jana Pawła II w Krakowie [0 pkt]

Stała lub sezonowa regularna oferta rejsów białej floty po jeziorach lub rzekach w miejscowościach szlaku (za pierwsze dwie, po 1 pkt):

1. Rejsy po Wiśle w Sandomierzu [1 pkt]
2. Rejsy po Wiśle z Krakowa do Tyńca [1 pkt]

Oznaczone trasy rowerowe na terenie szlaku, częściowo z nim zbieżne, łączące minimum dwie miejscowości szlaku, z wypożyczalnią rowerów (za pierwsze trzy, po 3 pkt):

1. Międzynarodowy szlak rowerowy – Bursztynowy Szlak Greenways (Kraków – Tyniec) [3 pkt]
2. Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo (Sandomierz – Klimontów) [3 pkt]

**Suma punktów za podkategorię V.C.: 20 (maksymalna)**

### **V.D. Pozostałe czynniki wpływające na atrakcyjność turystyczną szlaku**

#### **V.D.a. Krzyżowanie się szlaków turystycznych**

Krzyżowanie się szlaku z innym szlakiem turystyczno-kulturowym o zasięgu międzynarodowym lub krajowym, jeśli przynajmniej jeden obiekt należy do obu szlaków (za pierwsze trzy, po 5 pkt):

1. *Via Regia*. Obiekty należące do obydwu szlaków: bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [5 pkt]
2. Droga św. Jakuba „Via Regia”. Obiekty należące do obydwu szlaków: bazylika archikatedralna św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu [5 pkt]

Krzyżowanie się szlaku z innym szlakiem turystyczno-kulturowym o zasięgu międzynarodowym lub krajowym, jeśli żaden obiekt nie należy do obu szlaków (za pierwsze trzy\*, po 3 pkt):

1. Szlak Cysterski (bazylika Krzyża Świętego w Krakowie-Mogile) [3 pkt]
2. Szlak Europejskich Cmentarzy (stary i nowy cmentarz w Krakowie-Podgórze) [0 pkt]

Krzyżowanie się szlaku z innym szlakiem turystyczno-kulturowym o zasięgu regionalnym, jeśli przynajmniej jeden obiekt należy do obu szlaków (za pierwsze trzy, po 3 pkt):

1. Szlak Architektury Drewnianej – obiekty należące do obu szlaków: kościół św. Jakuba w Więclawicach Starych, kościół św. Jakuba w Palczowicach, kościół św. Barbary w Mikuszowicach oraz kościół św. Jakuba w Szczyrku [3 pkt]
2. Małopolski Szlak Bożogrobców – obiekt należący do obu szlaków: kościół św. Andrzeja Apostoła w Wrocimowicach [3 pkt]

#### **V.D.b. Duże miasta na szlaku**

Miasta powyżej 250 tys. mieszkańców, z rozwiniętą infrastrukturą handlową na miejscu, położone na szlaku (za każde do trzech, po 4 pkt): Kraków [4 pkt]

Miasta liczące 100–250 tys. mieszkańców, z rozwiniętą infrastrukturą handlową na miejscu, położone na szlaku\* (za każde do trzech, po 3 pkt): Bielsko-Biała [3 pkt]

**Suma punktów za podkategorię V.D.: 20 (maksymalna)**

**Suma punktów za kategorię V: 100 (maksymalna)**

### **KATEGORIA VI: Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna**

Zdaniem autora prezentowanego opracowania, ocena infrastruktury turystycznej jest kluczowym składnikiem oceny potencjału turystycznego szlaku pielgrzymkowego Drogi św. Jakuba. Mniejsze znaczenie dla Caminowiczów ma z kolei dostępność komunikacyjna.

Zgodnie z kryteriami zaproponowanymi przez Mikosa von Rohrscheidta ofertę noclegową oceniono w odniesieniu do jej różnorodności – od najwyższych kategorii hoteli, poprzez pensjonaty, hostele, schroniska po gospodarstwa agroturystyczne, zaś obiekty gastronomiczne zostały oceniane pod kątem ofert kuchni tematycznej, kuchni tradycyjnej oraz regionalnej (2010, s. 158).

Głównym problemem związanym z funkcjonowaniem odcinków Drogi św. Jakuba w Polsce, w tym także Małopolskiej Drogi św. Jakuba, jest słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna, która mogłaby zaspokoić potrzeby zarówno indywidualnego pielgrzyma, jak i kilkunastoosobowej grupy pątników. Największe braki w tym zakresie dotyczą bazy noclegowej, a zwłaszcza pożądanej przez Caminowiczów sieci schronisk – albergue, a także miejsc do odpoczynku, spożycia posiłku i schronienia przed niekorzystnymi warunkami pogodowymi na szlaku (schrony, wiaty turystyczne, ławki, stoły). Wędrując szlakiem Małopolskiej Drogi św. Jakuba korzystają głównie z bazy noclegowej udostępnianej przez duszpasterzy

parafii. Albergue dla Caminowiczów funkcjonują obecnie jedynie w Pałecznicy oraz przy sanktuarium św. Jakuba w Więclawicach Starych. Na terenie parafii św. Jakuba w Więclawicach Starych od 2008 roku funkcjonuje również tzw. muszelkowa sieć domów przyjaznych pątnikom, w których Caminowicz po okazaniu Paszportu Pielgrzyma uzyskuje nocleg. W ostatnich latach została rozbudowana przede wszystkim baza informacyjna na Małopolskiej Drodze św. Jakuba.

Dane do oceny potencjału turystyczno-kulturowego w tej kategorii pochodzą z Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich zamieszczonego na stronie Ministerstwa Sportu i Turystyki (<https://turystyka.gov.pl/cwoh/index>, dostęp 25 października 2017), stronie Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych (<http://www.ptsm.org.pl/>, dostęp 25 października 2017), portali przewoźników publicznych, oficjalnych portali obiektów noclegowych i gastronomicznych. Dane te zostały weryfikowane w trakcie badań terenowych prowadzonych na szlaku.

### VI.A. Baza noclegowa na szlaku

Obiekty noclegowe poszczególnych klas w trzech wyznaczonych miejscowościach lub położone poza nimi, lecz w promieniu 15 km od ich centrum (w sumie do 3 obiektów noclegowych dla całego szlaku i danej kategorii, po 2 punkty za każdy). Do badania wyznaczono miejscowości (i najbliższą okolicę): Sandomierz i gminę miejską Sandomierz dla kościoła św. Jakuba w Sandomierzu, miasto i gminę Kraków dla kościoła św. Jakuba w Więclawicach Starych i Szczyrk i gminę miejską Szczyrk dla kościoła św. Jakuba w Szczyrku.

Hotele:

– Hotele kategorii 5\*\*\*\*\*:

Brak hotelu tej kategorii w promieniu 15 km od Sandomierza **[0 pkt]**

Sheraton Grand Kraków – Kraków **[2 pkt]**

Brak hotelu tej kategorii w promieniu 15 km od Szczyrku **[0 pkt]**

– Hotele kategorii 4\*\*\*\*:

Brak hotelu tej kategorii w promieniu 15 km od Sandomierza **[0 pkt]**

Qubus Hotel – Kraków **[2 pkt]**

Hotel Klimczok – Szczyrk **[2 pkt]**

– Hotele kategorii 3\*\*\*:

Hotel Pod Ciżemką – Sandomierz **[2 pkt]**

Hotel Chopin – Kraków **[2 pkt]**

Hotel Skalite – Szczyrk **[2 pkt]**

– Hotele kategorii 2\*\*:

Hotel Grodzki – Sandomierz **[2 pkt]**

Hotel Alf – Kraków **[2 pkt]**

Hotel Górski – Szczyrk **[2 pkt]**

– Hotele kategorii 1\*:

Brak hotelu tej kategorii w promieniu 15 km od Sandomierza **[0 pkt]**

Hotel Prokocim – Kraków **[2 pkt]**

Brak hotelu tej kategorii w promieniu 15 km od Szczyrku **[0 pkt]**

## Hostele:

Brak hostelu w promieniu 15 km od Sandomierza **[0 pkt]**

Blue Hostel – Kraków **[2 pkt]**

Brak hostelu w promieniu 15 km od Szczyrku **[0 pkt]**

## Pensjonaty:

Pensjonat Sandomierski – Sandomierz **[2 pkt]**

Pensjonat „Dworek Żłoty Róg” – Kraków **[2 pkt]**

Pensjonat „Maria” – Szczyrk **[2 pkt]**

## Schroniska turystyczne lub młodzieżowe:

Brak schroniska w promieniu 15 km od Sandomierza **[0 pkt]**

Schronisko Młodzieżowe PTSM „Oleandry” – Kraków **[2 pkt]**

Szkolne Schronisko Młodzieżowe „Hondrasik” – Szczyrk **[2 pkt]**

## Inne nieskategoryzowane stałe usługi noclegowe:

Rezydencja Bakamus – Sandomierz **[2 pkt]**

„Wawel Apartments – Old Town” – Kraków **[2 pkt]**

Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy „Gronie” – Szczyrk **[2 pkt]**

## Gospodarstwa agroturystyczne:

Gospodarstwo agroturystyczne „Na Pogodnej” – Sandomierz **[2 pkt]**

Gospodarstwo agroturystyczne „Pod Baranami” – Ujazd (10 km od centrum Krakowa) **[2 pkt]**

Gospodarstwo agroturystyczne „Kosajonka” – Szczyrk **[2 pkt]**

**Suma punktów za podkategorię VI.A. – 44 (z 60 możliwych)**

**VI.B. Restauracje i inne obiekty gastronomiczne**

Restauracje funkcjonujące bezpośrednio przy obiektach szlaku (do 5 lokali, po 4 pkt):

1. Trattoria Wawel – restauracja funkcjonująca przy Bazylice archikatedralnej św. Stanisława Biskupa Męczennika i św. Wacława Męczennika na Wawelu **[4 pkt]**
2. Restauracja „Mnisze Co Nieco” – funkcjonująca w opactwie benedyktyńskim w Tyńcu **[4 pkt]**

Dodatek za kuchnię tematyczną (danie związane z tematem szlaku), jeśli jest oferowana w wymienionych restauracjach przy obiektach (do pięciu lokali, po 2 pkt za obiekt):

- Restauracja „Camino” – Kraków **[2 pkt]**

Inne restauracje z kuchnią regionalną w miejscowościach przy szlaku\* (do 5, po 2 pkt):

1. Kraków: Restauracja „Wesele” **[2 pkt]**
2. Kraków: Restauracja „Miód Malina” **[2 pkt]**
3. Kraków: Restauracja „Ogniem i Mieczem” **[2 pkt]**
4. Kraków: Restauracja „Morskie Oko” **[0 pkt]**
5. Szczyrk: Karczma u Kroćpoka **[0 pkt]**
6. Szydłów: Gospoda Rycerska **[0 pkt]**
7. Wiślica: Zajazd Kasztelański **[0 pkt]**
8. Kraków: Restauracja „Avangarda” **[0 pkt]**
9. Zator: Restauracja Myśliwska **[0 pkt]**

Restauracje z kuchnią tradycyjną w miejscowościach przy szlaku\*\* (do 5, po 1 pkt):

1. Kraków: Restauracja „Czary Kraków” [0 pkt]
2. Kraków: Restauracja „Amadeus” [0 pkt]
3. Kraków: Restauracja „Bianca” [0 pkt]
4. Kraków: Restauracja „Tarasy Tynieckie” [0 pkt]
5. Szczyrk: Gospoda Bajka [0 pkt]

Inne restauracje w miejscowościach przy szlaku\*\*\* (do 5, po 1 pkt):

1. Kraków: Restauracja „Gościniec Floriański” [0 pkt]
2. Kraków: Restauracja „Pod Słońcem” [0 pkt]
3. Kraków: Restauracja „Morela” [0 pkt]
4. Kraków: Restauracja „Gruzińskie Chaczapuri” [0 pkt]
5. Kraków: Restauracja „Chłopskie Jadło” [0 pkt]

Dodatkowe punkty za każdą z wymienionych restauracji czynną dłużej niż do 22.00 (po 1 punkcie za każdą restaurację):

1. Kraków: Restauracja „Wesele” [1 pkt]
2. Kraków: Restauracja „Miód Malina” [1 pkt]
3. Kraków: Restauracja „Ogniem i Mieczem” [1 pkt]

Dodatkowe punkty za oryginalne produkty kulinarne związane z tematem szlaku:

1. „Tarta de Santiago” w restauracji „Camino” – Kraków [2 pkt]

**Suma punktów za podkategorię VI.B.: 21 (z 60 możliwych)**

## **VI.C. Komunikacja**

### **VI.C.a. Dostępność komunikacyjna szlaku (obiekty kluczowe szlaku):**

Obiekty kluczowe położone w odległości do 50 km od lotniska międzynarodowego (za pierwsze dwa obiekty po 5 pkt):

1. Sanktuarium diecezjalne św. Jakuba Apostoła w Więclawicach Starych – 24 km od Międzynarodowego Portu Lotniczego im. Jana Pawła II Kraków-Balice [5 pkt]

Obiekty kluczowe położone w odległości mniejszej niż 20 km od zjazdu z autostrady lub drogi ekspresowej (za pierwsze dwa obiekty po 5 pkt):

1. Sanktuarium diecezjalne św. Jakuba Apostoła w Więclawicach Starych – 16 km od zjazdu z drogi ekspresowej S7 [5 pkt]
2. Sanktuarium św. Jakuba w Szczyрку – 11 km od zjazdu z drogi ekspresowej S1 [5 pkt]

Przebieg dróg krajowych przez gminy, w których znajdują się obiekty kluczowe dla szlaku (do 2 dróg krajowych na każdy obiekt, lecz do 5 dróg na cały szlak po 2 pkt):

1. Sandomierz:
  - DK 77 – trasa drogi krajowej nr 77: Lipnik – Sandomierz [2 pkt] – Stalowa Wola – Nisko – Leżajsk – Jarosław – Przemyśl.
  - DK 79 – trasa drogi krajowej nr 79: Warszawa – Sandomierz [2 pkt] – Pacanów – Kraków – Katowice – Bytom.

2. Więclawice Stare (gmina Michałowice):

- DK 7 – trasa drogi krajowej nr 7: Żukowo – Gdańsk – Warszawa – Miechów – Michałowice [2 pkt] – Kraków – Chyżne.

Duże dworce kolejowe w miejscowościach z obiektami kluczowymi (za pierwsze dwa po 3 pkt):  
brak [0 pkt]

Pozostałe dworce kolejowe\* w miejscowościach z obiektami kluczowymi (za każdy po 2 pkt):

- Sandomierz [2 pkt]

Dworce autobusowe w miejscowościach z obiektami kluczowymi (za każdy po 2 pkt):

- Sandomierz [2 pkt]

Przystanki\* autobusowe w miejscowościach z obiektami kluczowymi (za każdy po 1 pkt):

- Więclawice Stare [1 pkt]
- Szczyrk [0 pkt]

#### **VI.C.b. Transport zorganizowany na obszarze szlaku:**

Stała linia kolejowa, autobusowa lub mikrobusowa łącząca przynajmniej cztery obiekty szlaku, w tym przynajmniej dwa obiekty kluczowe (za pierwsze 3 linie po 5 punktów): brak [0 pkt]

Oferta regularna (stała lub sezonowa) bryczek, meleksów, sań, połączenia wodnego lub innego niestandardowego łączącego różne obiekty w jednej miejscowości szlaku:

1. Krakowski Tramwaj Wodny (Kraków – Tyniec) [2 pkt]

**Suma punktów za podkategorię VI.C.: 28 (z 80 możliwych)**

**Suma punktów za kategorię VI: 93 (z 200 możliwych)**

**Łączna suma punktów za wszystkie kategorie (I–VI): 704 (z 1000 możliwych)**



Tab. 2. Zestawienie punktacji w poszczególnych zakresach dla Małopolskiej Drogi św. Jakuba

Kategoria	Podkategorie	Punkty uzyskane	Maks. liczba możliwych punktów
Kategoria I: Organizacja szlaku	A. Tematyzacja szlaku	25	50
	B. Oznaczenie szlaku	33	50
	C. Koordynacja szlaku	38	50
	D. Dostępność obiektów	13	50
	<b>Suma:</b>	<b>109</b>	<b>200</b>
Kategoria II: Ogólna atrakcyjność turystyczna szlaku	A. Autentyczność obiektów	40	40
	B. Zwartość szlaku	15	15
	C. Liczba obiektów	15	15
	D. Własna usługa transportowa	10	15
	E. Stan utrzymania obiektów	15	15
	<b>Suma:</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
Kategoria III: Turystyczno-kulturowy potencjał obiektów szlaku	A. Znaczenie kulturowe zgodne z tematem szlaku	58	60
	B. Eventy zgodne z tematyką	30	40
	C. Dodatkowe atrakcje tematyczne	5	20
	D. Znaczenie historyczne	20	20
	E. Znaczenie biograficzne	20	20
	F. Znaczenie religijne	0	20
	G. Znaczenie: inne typy turystyki kulturowej	20	20
	H. Znaczenie: grupy etniczne	5	20
	I. Dodatek: oferta obiektów	30	30
	J. Dodatek: obiekty unikalne	50	50
	<b>Suma:</b>	<b>238</b>	<b>300</b>
Kategoria IV: Obsługa własna szlaku	A. Promocja szlaku	38	45
	B. Oferty wypraw	15	20
	C. Oferta pakietowa	16	20
	D. Inne elementy obsługi turystycznej	0	15
	<b>Suma:</b>	<b>69</b>	<b>100</b>
Kategoria V: Pozostała oferta turystyczna szlaku	A. Inna turystyczno-kulturowa	40	40
	B. Inna kulturowa, przyrodnicza	20	20
	C. Inna turystyczna	20	20
	D. Pozostałe czynniki	20	20
	<b>Suma:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Kategoria VI: Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna	A. Noclegi	44	60
	B. Gastronomia	21	60
	C. Komunikacja	45	80
	<b>Suma:</b>	<b>93</b>	<b>200</b>
<b>Suma dla wszystkich kategorii:</b>		<b>704</b>	<b>1000</b>

## Interpretacja wyników waloryzacji Małopolskiej Drogi św. Jakuba

Przeprowadzona waloryzacja Małopolskiej Drogi św. Jakuba metodą opracowaną przez Armina Mikosa von Rohrscheidt wykazała, że badany odcinek *Camino de Santiago* należy zakwalifikować jako **szlak o dużym potencjale turystycznym** (2010, s. 164). Liczba punktów jaką przypisano Małopolskiej Drodze św. Jakuba (**704 pkt**) wyróżnia ten szlak spośród waloryzowanych już odcinków Drogi św. Jakuba. Dla porównania Wielkopolska Droga św. Jakuba została oceniona przez Cerkaskiego – według metody Rohrscheidta – jako szlak o znaczącym potencjale turystycznym (548 pkt) (Cerkaski, 2012, s. 72), podobnie Pomorska Droga św. Jakuba (598 pkt) oceniony przez Dudę (Duda, 2014, s. 86). Należy jednak zaznaczyć, że przeprowadzone przez Cerkaskiego i Dudę waloryzacje wyżej wymienionych dwóch odcinków Drogi św. Jakuba zawierają niestety błędy w przyznaniu dodatkowych punktów za turystyczno-kulturowy potencjał szlaku, ofertę turystyczno-kulturową na obszarze szlaku oraz infrastrukturę turystyczną i komunikacyjną. Duda wprowadził również, w przeprowadzonej waloryzacji Pomorskiej Drogi św. Jakuba, niewielką modyfikację, przyznając dodatkowe punkty w kategorii VI.A. (Baza noclegowa na szlaku) za funkcjonowanie specjalnie przystosowanego schroniska pielgrzymiego (tzw. albergi) (Duda, 2014, s. 84).

Szczegółowa interpretacja wyników dla poszczególnych kategorii waloryzacji przedstawia się następująco. W kategorii I oceniano organizację i koordynację szlaku, zgodność poszczególnych obiektów z tematem szlaku, a także dostępność poszczególnych obiektów Małopolskiej Drogi św. Jakuba. W sumie w kategorii I przypisano badanemu odcinkowi *Camino de Santiago* 109 pkt (na 200 możliwych), co klasyfikuje go jako **szlak realny** (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 164). Najślabiej ocenione w tej kategorii były zgodność tematyczna poszczególnych obiektów z deklarowanym tematem szlaku (14 na 39 obiektów jest zgodnych tematycznie), fizyczne oznaczenia przy obiektach szlaku (jedynie przy 17 obiektach) oraz brak pełnej dostępności turystycznej 25 obiektów – w tym przypadku kościołów parafialnych, głównie w małych wioskach.

W kategorii II (ogólna atrakcyjność turystyczna szlaku) Małopolska Droga św. Jakuba została oceniona na 95 punkty ze 100 możliwych, co oznacza, że jest to **szlak zwarty i atrakcyjny turystycznie** (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 166). Wszystkie 39 obiektów na szlaku mają charakter autentyczny, a ich stan utrzymania jest zadawalający, przy czym w wielu obiektach brakuje toalet publicznych i węzłów sanitarnych.

W kategorii III – decydującej o turystyczno-kulturowym potencjale szlaku – małopolski odcinek *Camino de Santiago* otrzymał 238 punktów na 300 możliwych, co plasuje go w grupie szlaków o **wyraźnej tematycznej atrakcyjności turystyczno-kulturowej i jest odpowiedni dla różnych form turystyki kulturowej** (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 167). Wysoka ilość punktów przypisanych w tej kategorii wynika głównie z położenia przy szlaku obiektów o znaczeniu międzynarodowym (Stare Miasto w Krakowie wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO), krajowym (Sandomierz, kopiec Kościuszki w Krakowie oraz opactwo benedyktynów w Tyńcu wpisane na listę Pomników Historii) i regionalnym (Wiślica, Więclawice Stare, Zielonice, Bielany koło Kęt, Wilamowice

i Bielsko-Biała Hałcnów), a także organizacją eventów zgodnych z tematem szlaku. Niewątpliwie wiele obiektów w Krakowie posiada wyjątkowe znaczenie historyczne, biograficzne oraz wiąże się z historią innych narodów – w tym przypadku zwłaszcza z historią narodu żydowskiego. Obiekty położone przy szlaku w Krakowie mają również duże znaczenie dla turystyki obiektów militarnych, turystyki kulinarnej oraz turystyki muzealnej. Wysoko została oceniona także oferta obiektów w zakresie przewodnictwa oraz własnego materiału informacyjnego.

Poprawnie wypada również ocena Małopolskiej Drogi św. Jakuba pod kątem działań promocyjnych i obsługi własnej. W tym przypadku szlak uzyskał 69 punktów na 100 możliwych, co kwalifikuje go do **szlaku z dostatecznym poziomem usług turystycznych i znaczną aktywnością autopromocyjną** (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 169). Dobrze należy ocenić informację i promocję szlaku, choć Małopolska Droga św. Jakuba nie posiada własnego, aktualizowanego portalu internetowego. Dodatkowym atutem drogi są oferty wypraw po małopolskim szlaku muszli św. Jakuba – w postaci pielgrzymek organizowanych przez Bractwo św. Jakuba w Więcławicach Starych. Ogólną ocenę w tej kategorii obniża brak dodatkowych elementów obsługi turystycznej, jak np. działanie własnej organizacji turystycznej, czasopisma na temat szlaku czy istnienia uprawnień przewodnickich.

W kategorii V (ogólna atrakcyjność turystyczna szlaku) Małopolska Droga św. Jakuba uzyskała maksymalną liczbę 100 punktów, co klasyfikuje go jako **szlak o wybitnym znaczeniu kulturowo-turystycznym i ogólnoturystycznym** (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 170). Wpływ na tę ocenę ma przebieg szlaku przez duże miasta (Sandomierz, Kraków, Bielsko-Biała) z bogatą ofertą turystyczno-kulturową dla różnych form turystyki. Rangę szlaku podwyższają również walory przyrodnicze (pomniki przyrody, rezerваты przyrody i parki krajobrazowe). Małopolska Droga św. Jakuba krzyżuje się także z siecią innych szlaków kulturowych, których część ma status Europejskich Szlaków Kulturowych (Szlak Cysterski, *Via Regia*, Szlak Europejskich Cmentarzy).

Ogólna ocena bazy noclegowej i gastronomicznej w trzech wyznaczonych miejscowościach na szlaku (Sandomierz, Kraków, Szczyrk) wypadła dobrze. W ramach kategorii VI (Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna) Małopolska Droga Polska uzyskała 93 punktów (na 200 możliwych) – co oznacza, że jest to **szlak z dostatecznie rozwiniętą infrastrukturą służącą turystyce** (Mikos von Rohrscheidt, 2010, s. 173). To zakwalifikowanie jest rezultatem przede wszystkim wysokiego stopnia zagospodarowania turystycznego Krakowa i dostępności komunikacyjnej stolicy Małopolski. Ocenę w zakresie bazy gastronomicznej obniża brak restauracji funkcjonujących bezpośrednio przy obiektach szlaku (za wyjątkiem dwóch restauracji – na Wzgórzu Wawelskim oraz w opactwie benedyktyńskim w Tyńcu). Należy jednak podkreślić, że głównym problemem związanym z funkcjonowaniem odcinków Drogi św. Jakuba w Polsce, w tym także Małopolskiej Drogi św. Jakuba, jest słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna, która mogłaby zaspokoić potrzeby zarówno indywidualnego pielgrzyma, jak i kilkunastoosobowej grupy pątników. Największe braki w tym zakresie dotyczą bazy noclegowej, a zwłaszcza pożądanej przez Camino-wiczów sieci schronisk – albergue, a także miejsc do odpoczynku, spożycia posiłku i schronienia przed niekorzystnymi warunkami pogodowymi na szlaku (schrony, wiaty turystyczne, ławki, stoły).

## Mocne i słabe strony Małopolskiej Drogi św. Jakuba – ocena oparta na wynikach waloryzacji oraz własnych obserwacjach

### Mocne strony szlaku

Atutem Małopolskiej Drogi św. Jakuba jest pełne oznakowanie szlaku na odcinku 317 km, z Sandomierza do Szczyrku. Bardzo dobrze należy ocenić także sposób wytyczenia szlaku – w znacznej części przebiega on wzdłuż dróg gruntowych, a także duktów leśnych – najbardziej przyjaznego podłoża do wędrowek pieszych. Poszczególne odcinkami szlaku opiekują (na zasadzie wolontariatu) Strażnicy Małopolskiej Drogi św. Jakuba. Na małopolskim Szlaku Jakobowym umieszczono 17 tablic informacyjnych o Drodze św. Jakuba i jej odcinku w Małopolsce. Podkreślić należy, że wszystkie 39 obiektów na badanym odcinku *Camino de Santiago* są autentyczne, czyli nie stanowią wtórnych kreacji na potrzeby szlaku, a odległość między kolejnymi obiektami szlaku jest mniejsza niż 30 km. Na podkreślenie zasługuje także zaangażowanie lokalnych społeczności, duszpasterzy i władz samorządowych w oznakowanie i funkcjonowanie szlaku.

Dla Caminowiczów – osób wędrujących Drogą św. Jakuba – ważne na szlaku są ślady kultu św. Jakuba Starszego Apostoła. Na badanym odcinku znajduje się 10 kościołów św. Jakuba Starszego Apostoła, w tym sanktuarium diecezjalne św. Jakuba w Więclawicach Starych oraz sanktuarium św. Jakuba w Szczyrku. Małopolska Droga św. Jakuba pod względem ikonografii oraz ilości świątyń pod wezwaniem pierwszego męczennika wśród Apostołów wiedzie prym wśród 36 oznakowanych odcinków *Camino de Santiago* w Polsce. Dużym atutem szlaku jest także jego krzyżowanie się z innymi odcinkami Drogi św. Jakuba: Beskidzką Drogą św. Jakuba, Drogą św. Jakuba *Via Regia*, Lubelską Drogą św. Jakuba, Miechowską Drogą św. Jakuba, Świętokrzyską Drogą św. Jakuba oraz Tarnobrzeską Drogą św. Jakuba.

Pielgrzymkowa ranga szlaku jest wzmocniona przez funkcjonowanie przy nim kilkunastu ośrodków pielgrzymkowych. Kolejnym bardzo ważnym atutem Małopolskiej Drogi św. Jakuba jest atrakcyjność turystyczna przestrzeni turystycznej, przez którą przebiega Droga. Dotyczy to zarówno walorów kulturowych, jak i przyrodniczych. Rangę szlaku w tym względzie znacząco podnosi miasto Kraków, którego Stare Miasto jest wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO, na listę Pomników Historii (Sandomierz, Kraków i Tyniec) i obiekty historyczne w Szydłowie, Wiślicy oraz Bielsku-Białej. Z kolei dla turystów ukierunkowanych na turystykę przyrodniczą i ekoturystykę, cenne są walory przyrodnicze w przestrzeni szlaku (pomniki przyrody, rezerваты przyrody, parki krajobrazowe).

Mocną stroną Małopolskiej Drogi św. Jakuba jest także bardzo dobra koordynacja szlaku, którą podejmuje Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych we współpracy z duszpasterzami parafii i władzami samorządowymi gmin, przez które przebiega szlak, a także miłośnikami *Camino de Santiago* w Małopolsce. Koordynator szlaku podejmuje wiele działań dodatkowych związanych z tematyką szlaku, organizuje przejścia – są to pielgrzymki – o charakterze pielgrzymkowo-turystycznym, cykliczne imprezy religijne, kulturowe, sportowe oraz naukowe związane tematycznie z kultem św. Jakuba i Drogą św. Jakuba. Kolejnym atutem szlaku jest funkcjonowanie Rady Programowej do spraw Rozwoju Małopolskiej Drogi św. Jakuba, a także promocja Drogi w środkach masowego przekazu – w prasie (lokalnej, regionalnej,

jak i ogólnopolskiej), w radiu (częste audycje w Radio Kraków oraz w Radio Plus Kraków), w telewizji (TVP Kraków) i na portalach internetowych. Dla turysty kulturowego wędrującego lub odwiedzającego Małopolską Drogę św. Jakuba cenne będzie tematyczne krzyżowanie się szlaku z innymi szlakami kulturowymi o randze międzynarodowej i regionalnej (m.in. *Via Regia*, Szlak Cysterski, Szlak Europejskich Cmentarzy, Szlak Architektury Drewnianej, Małopolski Szlak Bożogrobców).

### Słabe strony szlaku

Największym mankamentem badanego odcinka Małopolskiej Drogi św. Jakuba jest słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna na szlaku (poza dużymi miastami). Dotyczy to przede wszystkim bazy uzupełniającej, zwłaszcza miejsc do odpoczynku i schronienia przed niekorzystnymi warunkami pogodowymi (schrony, wiaty turystyczne, ławki, stoły, stojaki pod rowery), a także bazy noclegowej – brak sieci schronisk dla pielgrzymów (*albergue*).

Oceniany odcinek Drogi św. Jakuba, pomimo bardzo dobrej koordynacji i promocji, wymaga w dalszym ciągu działań informacyjnych prowadzonych wśród osób mieszkających bezpośrednio lub w bliskiej odległości od szlaku. Niezadowalająca jest bowiem wiedza na temat Drogi św. Jakuba wśród lokalnych społeczności (również części duszpasterzy). Zaobserwowano również braki w informacji o szlaku w lokalnych portalach internetowych gmin, miast i powiatów, przez które przebiega. W wielu obiektach (22) nie ma żadnej informacji na temat przynależności kościoła do szlaku. Tylko część wyposażono w zaplecze sanitarne. Dużym mankamentem jest także ograniczona dostępność niektórych obiektów przy szlaku oraz niezadawalający poziom opieki duszpasterskiej ukierunkowanej na pielgrzymów w części obiektów sakralnych. Za wyjątkiem sanktuariów św. Jakuba w Więclawicach Starych i w Szczyrku, brakuje wydarzeń o tematyce związanej z kultem św. Jakuba i Drogą św. Jakuba. Niewykorzystany jest także potencjał szlaku dla potrzeb turystyki rowerowej i konnej.

### Wnioski

Małopolska Droga św. Jakuba jest jednym z kluczowych odcinków zarówno polskiej, jak i europejskiej sieci *Camino de Santiago*. W ciągu blisko dziesięciu lat funkcjonowania szlaku w przestrzeni Małopolski wykonano szereg prac koniecznych do jego dalszego rozwoju. Obecnie Małopolska Droga św. Jakuba należy do najbardziej uczęszczanych przez caminowiczów odcinków *Camino de Santiago* w Polsce. Jest to także szlak bardzo dobrze oceniany zarówno przez polskich, jak i zagranicznych turystów i pielgrzymów pod względem atrakcyjności kulturowej, krajoobrazowej i miejsc związanych z kultem św. Jakuba.

Przeprowadzona bonitacja punktowa Małopolskiej Drogi św. Jakuba pozwoliła wykazać mocne i słabe strony całego szlaku, jego atrakcyjność turystyczną, koordynację, a także szereg braków. Słabe strony wynikają w dużej mierze z krótkiego okresu funkcjonowania szlaku, a także z faktu, że działania podejmowane przez koordynatora szlaku – tj. członków Bractwa św. Jakuba w Więclawicach Starych – są wykonywane na zasadach wolontariatu. Konieczna jest zatem dalsza praca nad

poprawą infrastruktury turystycznej, a także ponowienie działań informacyjnych o Drodze św. Jakuba wśród mieszkańców gmin, przez które przebiega szlak. Bardzo ważne w tym zakresie są warsztaty, prelekcje, wykłady i wystawy na temat „najpiękniejszej drogi świata”, jak popularnie nazywana jest Droga św. Jakuba. W dalszym rozwoju szlaku konieczna jest także praca edukacyjna wśród dzieci i młodzieży oraz aktywizacja interesariuszy szlaku. Do popularyzacji Małopolskiej Drogi św. Jakuba w lokalnych społecznościach przyczynić się może organizacja weekendowych pielgrzymek, wędrowek, rajdów szlakiem (Mróz F., Mróz Ł., 2013, s. 283–284), a także organizacja eventów o tematyce związanej z *Camino de Santiago* i kultem św. Jakuba (np. „Biesiady Jakubowe”, „Jarmarki Jakubowe”, „Festyny Jakubowe”, „Regionalne Złoty Jakubów”). Przy realizacji nowych projektów należy pamiętać, że Małopolska Droga św. Jakuba jest przede wszystkim szlakiem pielgrzymkowym, szlakiem, na którym „umiera stary człowiek, a rodzi się nowy człowiek”.

## Literatura/References

- Cerkaski, T. (2012). Wyniki analizy potencjału turystyczno-kulturowego Wielkopolskiej Drogi Świętego Jakuba. *Turystyka kulturowa. Czasopismo naukowe*, 6(2012), 58–78.
- Duda, T. (2014). Waloryzacja i analiza potencjału turystyczno-kulturowego zachodniopomorskiej części Pomorskiej Drogi Świętego Jakuba, *Turystyka kulturowa. Czasopismo naukowe*, 12(2014), 71–97.
- Leszczycki, S. (1937a). Podhale, jako region uzdrowiskowy. Rozważania z geografii turystyki, *Prace Studium Turystyki Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 1(1937).
- Leszczycki, S. (1937b). Zagadnienia geografii turystyki, *Komunikaty Studium Turystyki Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 2(1937).
- Hodorowicz, I., Mróz, F. (2008). Małopolska Droga św. Jakuba (odcinek Sandomierz – Pałecznicza – Więclawice Stare – Kraków). W: Jackowski A., Mróz F., Hodorowicz I. (red.), *Drogi św. Jakuba w Polsce – stan badań i organizacja*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”, 79–93.
- Łęcki, W. (red.) (2005). *Kanon Krajoznawczy Polski*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj” Sp. z o.o.
- Łygas, M., Grdeń, W., Winiarski, M. (2010). *Małopolska Droga św. Jakuba. Przewodnik*. Piastów: Oficyna Wydawnicza „Rewasz”.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2010). *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*. Kraków: Wydawnictwo „PROKSENIA”.
- Mróz, F. (2014). Małopolska Droga św. Jakuba – geneza, rozwój, nowe wyzwania i perspektywy rozwoju. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 47(2014), 22–31.
- Mróz, F. (2014). Droga św. Jakuba w Polsce. Kalendarium wydarzeń: sierpień 2013 r. – grudzień 2014 r. W: A. Jackowski, F. Mróz (red.), *Święci i błogosławieni na Drodze św. Jakuba – w 800. rocznicę pielgrzymki św. Franciszka z Asyżu do Santiago de Compostela*, Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”, 419–439.
- Mróz, F. (2016). Pielgrzymowanie polskimi odcinkami Drogi św. Jakuba na początku XXI wieku. W: P. Roszak, W. Rozynkowski (red.), *Camino Polaco. Teologia – Sztuka – Historia – Teraźniejszość*, t. 3. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 177–202.



- Mróz, F. (2017). How has Camino developed? Geographical and Historical Factors behind the Creation and Development of the Way of St. James in Poland. W: E. Alarcón, P. Roszak (red.), *The Way of St. James: Renewing Insights*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 59–80.
- Mróz, F., Mróz, Ł. (2013). 5000 km polskich odcinków Drogi św. Jakuba. To nadal początek drogi? W: A. Jackowski, F. Mróz, Ł. Mróz (red.), *1200 lat pielgrzymek do grobu św. Jakuba w Santiago de Compostela*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”, 277–295.
- Mróz, Ł. (2016). Geneza, funkcjonowanie i perspektywy rozwoju Drogi św. Jakuba w Polsce (praca doktorska pod kierunkiem E. Bilskiej-Wodeckiej) mps, Kraków: Archiwum Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.
- Witkowska, A. (2002). Wezwania św. Jakuba Większego Apostoła w diecezji krakowskiej w średniowieczu. W: R. Knapiński (red.), *Kult św. Jakuba Większego Apostoła w Europie Środkowo-Wschodniej*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 107–123.
- Wyrwa, A.M. (2009). *Święty Jakub Apostoł. Malakologiczne i historyczne ślady peregrynacji z ziem polskich do Santiago de Compostela*. Lednica–Poznań.
- Wyrzykowski, J. (2010). Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym. W: B. Meyer (red.), *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 33–42.
- Zimny, U. (2009). *Małopolska Droga św. Jakuba. Sandomierz – Kraków. Przewodnik Pielgrzymia*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”.

## Netografia

- <http://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/rejestry-muzeow.php> [dostęp 25 października 2017]
- [https://www.nid.pl/pl/Dla\\_wlascioci\\_i\\_zarzadcow/dla-samorzadow/parki-kulturowe/index.php?sphrase\\_id=42017](https://www.nid.pl/pl/Dla_wlascioci_i_zarzadcow/dla-samorzadow/parki-kulturowe/index.php?sphrase_id=42017) [dostęp 25 października 2017]
- <http://www.ptsm.org.pl/> [dostęp 25 października 2017]
- <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170001260/U/D20171260Lj.pdf> (*Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 roku Prawo o ruchu drogowym*) [dostęp 25 października 2017]
- <https://turystyka.gov.pl/cwoh/index> [dostęp 25 października 2017]

**Notka biograficzna o autorze:** urodzony w 1975 roku w Przeworsku, geograf społeczno-ekonomiczny, pracownik naukowo-dydaktyczny (adiunkt) w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Wykładowca w Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Konsultor w Radzie ds. Migracji, Turystyki i Pielgrzymek Konferencji Episkopatu Polski. Członek Archicofradia Universal del Apóstol Santiago. Instruktor Krajoznawstwa Polski. Obecnie jego zainteresowania badawcze koncentrują się m.in. wokół zagadnień związanych z pielgrzymowaniem, turystyką religijną i turystyką kulturową w Polsce, genezą i funkcjonowaniem ośrodków pielgrzymkowych w Europie, a także europejskimi szlakami kulturowymi z szczególnym uwzględnieniem *Camino de Santiago* – Drogi św. Jakuba. Jest autorem ponad 90 publikacji naukowych i ponad 50 publikacji popularno-naukowych z tego zakresu, a także redaktorem 13 prac zbiorowych. Od 2008 roku jest współorganizatorem corocznych międzynarodowych konferencji naukowych poświęconych problematyce historii i funkcjonowania Drogi św. Jakuba w Europie. Interesuje się krajoznawstwem, fotografią i sportem.

**Biographical note of author:** Socio-economic geographer born in 1975 in Przeworsk, an academic (Assistant Professor) at the Department of Tourism and Regional Research of the Institute of Geography at the Pedagogical University of Cracow. Lecturer at the Pontifical University of John Paul II in Cracow. Consultant in the Migration, Tourism and Pilgrimage Council of the Polish Episcopal Conference. Member of Archicofradía Universal del Apóstol Santiago. Instructor of Polish cultural and regional studies. His present research interests are concentrated on, for example, issues related to pilgrimages, religious and cultural tourism in Poland, origins and functioning of pilgrimage centres in Europe, and European cultural routes, especially *Camino de Santiago* – the Way of St. James. He is the author of more than 90 scientific publications and more than 50 popular science publications from this field as well as an editor of 13 collaborative publications. Since 2008, he has been the co-organiser of annual international scientific conferences devoted to the history and functioning of the Way of St. James in Europe. He is interested in cultural and regional studies, photography and sports.

**Adres/address:**

Franciszek Mróz  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: fmroz@up.krakow.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.9

**Magdalena Pająk**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Mount Everest jako przykład komercjalizacji gór wysokich i himalaizmu

### Streszczenie

Regiony górskie od dekad zmagają się z nadmiernym ruchem turystycznym. Obrazuje to dynamiczny rozwój każdej formy turystyki wysokogórskiej. Praca porusza tylko jedną z nich – wspinaczkę wysokogórską. Problem badawczy, jakim jest umasowienie i skomercjalizowanie działalności wspinaczkowej człowieka w górach najwyższych, został przedstawiony na przykładzie Mount Everestu. Ten niezwykle popularny szczyt doskonale obrazuje – w ujęciu chronologicznym – zachodzące zmiany. Przez pierwsze pół wieku – od pierwszego wejścia w 1953 roku – każdego roku (z kilkoma wyjątkami) szczyt zdobywało od kilkunastu do kilkudziesięciu alpinistów. Z początkiem XXI wieku, roczną liczbę zdobywców określało się już w setkach, a w 2013 roku wynosiła 578 wspinaczy. Trzeba jednak pamiętać, że osób próbujących zdobyć wierzchołek jest znacznie więcej. Popyt wygenerował powstanie firm konsultingowych, jako promotorów komercjalizacji w świetle *kupowania szczytu*. Nadmierne obciążenie Mount Everestu przyczynia się do wielu niekorzystnych zjawisk skutkujących dewastacją środowiska naturalnego, wywieraniem negatywnego wpływu na ludność lokalną, a poprzez komercjalizację, odejście od etosu alpinisty, co skutkuje zmianą w postrzeganiu himalaizmu i samych himalaistów. Mount Everest – budzący niegdyś respekt i szacunek wśród alpinistycznej elity – to dziś produkt komercyjny, gotowy do sprzedania klientom z odpowiednim zapleczem finansowym. Bezpośredni wpływ na zaistniały problem ma w dużej mierze rząd nepalski, który unika regulacji, ponieważ czerpie z pozwoleń duże kwoty (ok. 10 tys. USD na osobę). Podsumowanie wskazuje na możliwości, ale i bariery w lepszym zarządzaniu „dachem świata”.

### Mount Everest as an example of the commercialization of the high-mountains and the Himalayan mountaineering

#### Abstract

Mountain regions have struggled with excessive tourist traffic for decades. It illustrates the dynamic development of every form of high-mountain tourism. The project deals only one of them – climbing high. The research problem, which is the influx and commercialization of human climbing activity in the highest mountains, was presented on the example of Mount Everest. This extremely popular summit perfectly illustrates – in chronological order – the changes taking place. For the first half of the year – from the first entry in 1953 – each

year (with a few exceptions) from a dozen to several dozen mountaineers gained the summit. At the beginning of the 21<sup>st</sup> century, the number of winners was counted in hundreds, and in 2013 they were 578. However, it must be borne in mind that people trying to get to the top are much more. Demand generated the emergence of consulting firms as promoters of commercialization in the terms of buying the summit. Excessive load on Mount Everest contributes to many harmful events that result in devastation of the natural environment, negative impact on the local population, and commercialization of rejecting the climber's ethos, resulting in a change in the perception of the Himalayan and the Himalayas themselves. Mount Everest, once a respected and desired mountaineer, is today a commercial product ready to be sold to customers with adequate financial backing. The Nepali government is largely affected by the problem, avoiding regulation because it draws large sums of money (about US \$10.000 per person). The summary points to the opportunities, but also the barriers to better managing the roof of the world.

**Słowa kluczowe:** firmy konsultingowe; Himalaje; komercjalizacja; Korona Ziemi; Mount Everest

**Keywords:** consulting; Himalayas; commercialization; Crown of the Earth; Mount Everest

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Pająk, M. (2017). Mount Everest jako przykład komercjalizacji gór wysokich i himalaizmu. *Studia Geographica, 11*, 131–153.

## Wprowadzenie

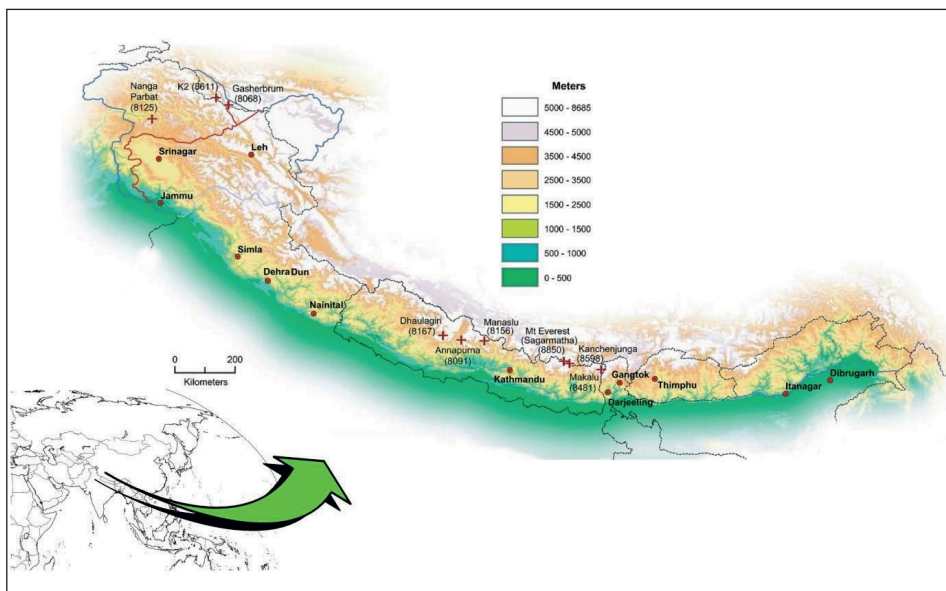
Mount Everest „przyciąga jak magnes kogo i co się tylko da: ekstrawaganckich ekstrawertyków, zakompleksionych, niedowartościowanych introwertyków, szukających adrenaliny, chcących zgubić gdzieś jej nadmiar, awanturników i posłańców pokoju, wyczynowców i niedorajdów, starców i dzieci, milionerów i bezrobotnych, polityków z misją, alterglobalistów, też z misją, tych, którzy chcą zarobić i tych, którzy mogą tylko stracić, szukających sławy lub ciszy absoulutu, media, rządy państw, całą uwagę opinii publicznej naszej globalnej wioski, która z uwagą przygląda się Everestowi – jak zmienia się wraz z czasami, w których żyjemy” (Hajzer, 2012). W realiach dzisiejszego wysokogórskiego świata zaczyna przybywać jednorazowych pasjonatów i marzycieli, którzy na liście rzeczy do zrobienia przed śmiercią dopisują wejście na „dach świata” – Mount Everest. Wielokrotnie dosłownie kończyło się tylko na wejściu. Najwyższa góra jest obecnie gotowym do kupienia produktem – marką samą w sobie. Jak doszło do utowarowienia Everestu? Kto się do tego przyczynił? Z jaką skalą zjawiska mamy do czynienia? Jakie są skutki środowiskowe i społeczno-kulturowe komercjalizacji? Jak dalej będzie funkcjonować góra gór? Odpowiedzi na postawione pytania pomoże znaleźć artykuł.

Celem tekstu jest określenie skali i stopnia skomercjalizowania Mount Everestu na przestrzeni lat 1953–2013, tj. od zdobycia szczytu, po czasy obecne. Artykuł porusza zagadnienie firm konsultingowych jako propagatorów i promotorów szerzącego się zjawiska „kupowania szczytu”, uwzględniając wpływ rządu nepalskiego na zaistniałe zjawisko. Cel drugorzędny, to skupienie się na oddziaływaniu, jaki wywarła owa komercjalizacja, na aktualny stan góry, jej środowisko naturalne, ludność lokalną, jak i wzajemne interakcje między członkami ekspedycji – himalaistami. Dane statystyczne np. ilość wejść na Mount Everest pozyskano z literatury przedmiotu oraz ze stron poświęconych turystyce w Nepalu. Część danych pochodzi

bezpośrednio od przedstawicieli Nepalu obecnych na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie w 2016 roku. Artykuł został oparty na zasobach bibliotecznych, częściowo internetowych. Wykorzystano artykuły, książki ściśle związane z tematyką gór wysokich, w tym: zlodowacenia, zjawiska pogodowe, szata roślinna, geologia, wpływ człowieka na góry itp.

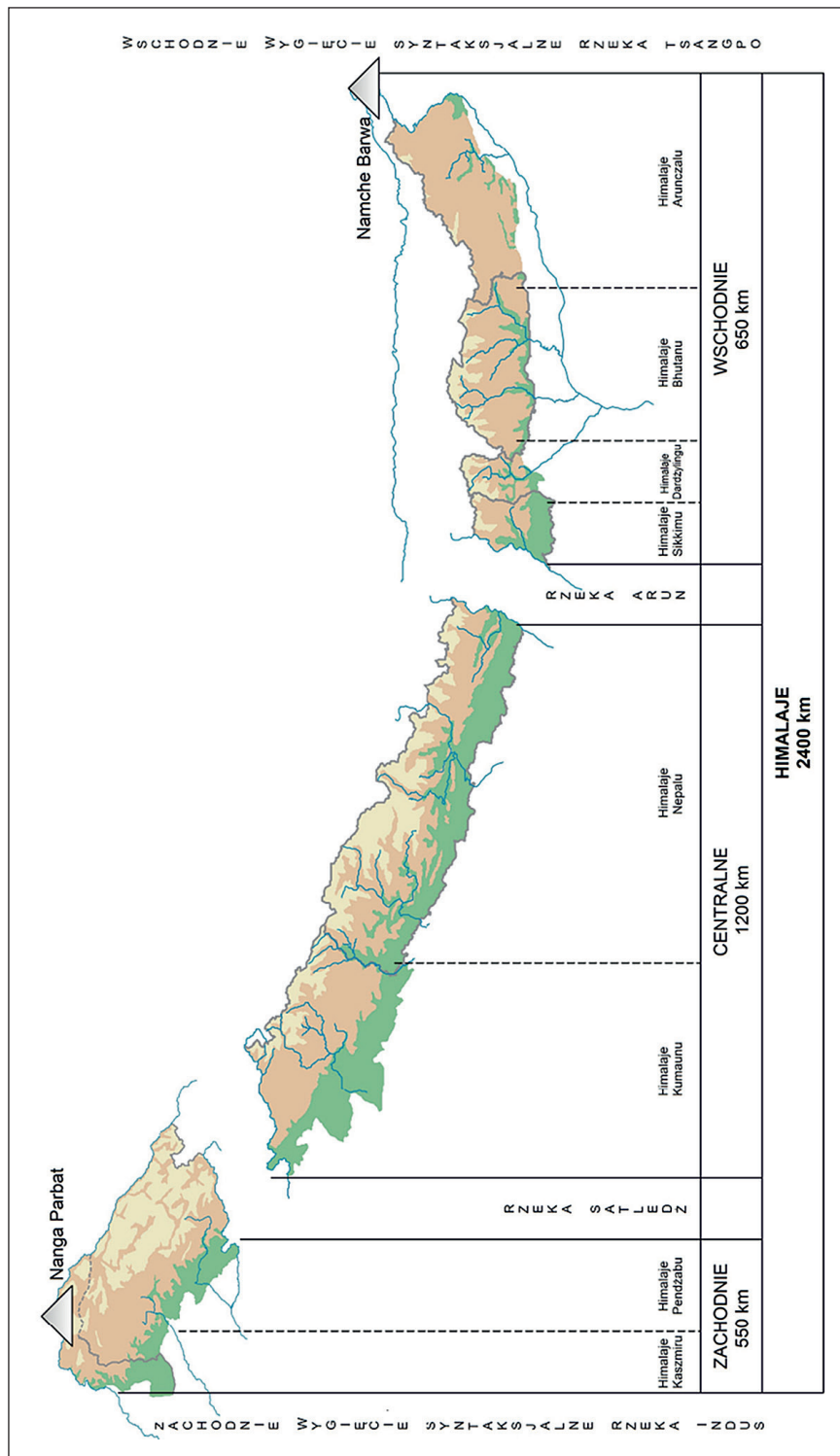
## Położenie geograficzne

Mount Everest jest ośmiotysięcznikiem leżącym w południowej części kontynentu azjatyckiego, w paśmie Himalajów. Pasma to rozciąga się równoleżnikowo wzdłuż styku subkontynentu indyjskiego z azjatyckim. Terytorialnie leży na terenie pięciu państw – od strony północnej: Chińskiej Republiki Ludowej (Tybetu), natomiast od strony południowej, idąc od zachodu: Pakistanu, Indii, Nepalu, Bhutanu (ryc. 1) (zob. Andrejczuk, 2016a; Apollo, 2017a). Himalaje dzielą się od zachodu na wschód na trzy mezoregiony (Chatterjee, 1964), w obrębie których wyróżnia się mniejsze subregiony (Singh, 1971). Są to kolejno: Himalaje Zachodnie (Himalaje Kaszmiru i Pendżabu), Himalaje Centralne (Himalaje Kumaonu i Nepalu), Himalaje Wschodnie (Himalaje Dardżylingu, Sikkimu, Bhutanu i Arunczalu) (ryc. 2) (Apollo, 2017a). Wierzchołek Everestu położony jest w mezoregionie Himalajów Centralnych, subregionie Himalajów Nepalu, a dokładnie na granicy południowo-wschodniej Tybetu i północno-wschodniej Nepalu. Pod względem tektoniczno-geologicznym szczyt usytuowany jest w Himalajach Wysokich – sięgających ponad 8000 m n.p.m. (Kowalewski, Kurczab, 1983).



Ryc. 1. Lokalizacja Himalajów

Źródło: opracowanie własne na podstawie mapy Zurick, Pacheco, 2006



Ryc. 2. Regiony Himalajów  
Źródło: Apollo, 2017b



## Uwarunkowania geologiczne, glacialne i przyrodnicze Everestu

### Podłoże geologiczne – geneza powstania

Zalążkiem powstania pasma Himalajów był rozpad prakontynentu – Pangei – na dwa superkontynenty: Laurazję i Gondwanę (około 200–135 mln lat temu). Następnie wykształciły się pierwotne dzisiejszych kontynentów (wtedy subkontynenty) wraz z samotnie dryfującym subkontynentem indyjskim. Dzięki ruchom konwekcyjnym w płaszczu Ziemi zaczął on przemieszczać się w kierunku północno-wschodnim, pokonując ok. 15 cm rocznie. Dotarł do brzegu subkontynentu azjatyckiego 70 mln lat temu, zderzając się z nim i powodując wypiętrzenie się pasma Himalajów, wraz z jego kulminacją – najwyższym szczytem świata Mount Everestem. Doszło do tzw. procesu subdukcji, w którym sztywniejsza płyta azjatycka wyparła indyjską (Andrejczuk, 2016a). Miejsce styku napierających brzegów nazwano nasunięciem himalajskim, a wzdłuż niego zlokalizowane są epicentra trzęsień ziemi. Przykładem jednego z nich było to z 2015 roku, nazwane „trzęsieniem ziemi na Evereście”, na skutek którego pod lawiną zginęło kilku wspinaczy. Kolidacja dwóch płyt trwa ciągle i nadal notuje się zwyżkę przyrostu masywu – procesy górotwórcze są silniejsze od procesów niszczenia (Jurewicz, 2015). Za główny powód powstania najwyższego pasma uważa się fazę fałdowania przypadającą na przełom wczesnego trzeciorzędu i późnego czwartorzędu, która obejmowała skały różnego pochodzenia i wieku. Na masyw Everestu składają się formacje kwarcytów, wapieni formacji sagatmatskiej, łupków krystalicznych, głęboko przeobrażonych skał proterozoicznych. Najwyższe partie stoków m.in. Everestu czy Makalu są zbudowane z granitów o jasnej barwie i droбноziarnistej budowie (Kalvoda, 1978, za: Drdos i inni, 1990).

### Zlodowacenie

Himalaje to drugi obszar na świecie (po obszarach polarnych) pod względem powierzchni zajmowanej przez lodowce. Największą pokrywą lodowcową w ich paśmie odznaczają się masywy Everestu i Kangczendzongi (Andrejczuk, 2016a). Pierwszy z nich leży w Parku Narodowym Sagarmatha, w którym 34% powierzchni stanowią lodowce. Ich występowanie uzależnione jest od kilku warunków tj. średniej rocznej temperatury – powinna być ujemna, nie przekraczać 0 stopni Celsjusza; w miarę płaskiego terenu – by śnieg miał się gdzie gromadzić i przekształcać w lód; opadu śniegu większego niż jego ubytki. Strefę występowania lodowców górskich wyznacza tzw. granica wiecznego śniegu. Jest to pas, w obrębie którego linia (granica) przybiera różne wysokości, w zależności od nasłonecznienia stoku, działalności wiatru, temperatury, opadów śniegu. Na Evereście granica wiecznego śniegu przebiega od 5600 do 5800 m n.p.m., przy czym dla stoków dosłonecznych jej wysokość wzrasta do 6000 m n.p.m. (Drdos i inni, 1990).

Everest to „masywny monolit i nieco wykrzywiona piramida z trzema straszliwymi graniami i również trzema przepaścistymi ścianami” (Athans, 1998). Otańczają go 3 lodowce: od południowego zachodu Khumbu, od wschodu Kangshung i od północy Rongbuk. Ostatni z wymienionych jest jednym z największych himalajskich lodowców – ma 19 km długości. Lodowiec Khumbu odznacza się szybkim

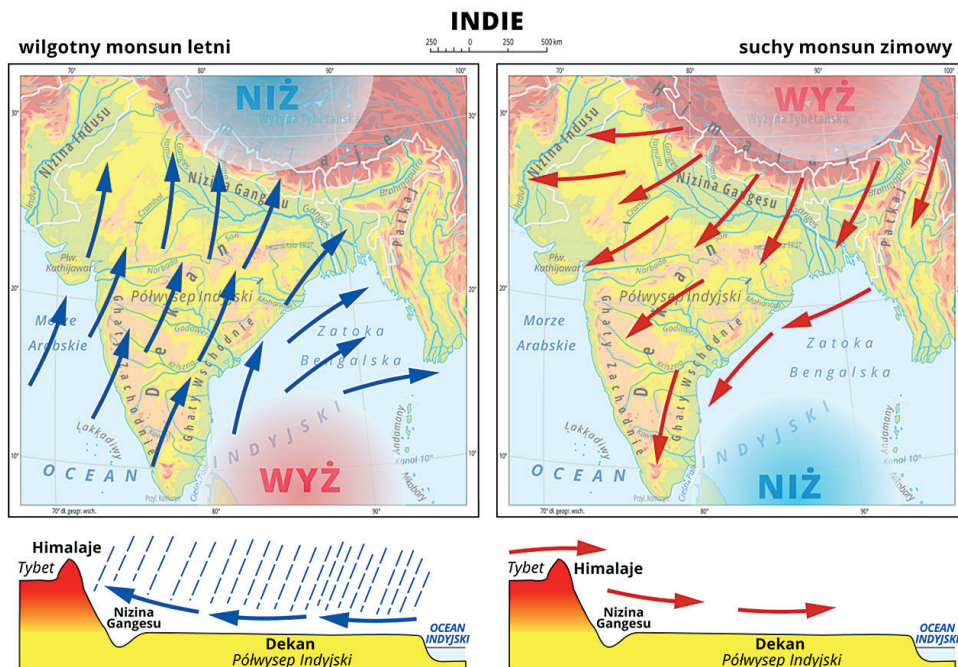
przemieszczaniem masy lodowej – 60 m rocznie. U podnóży Everestu występują liczne lodowce cyrkowe, o długości do 6 km (Kowalewski, Paczkowski, 1986). Jedną z bardziej znanych form lodowcowych jest lodospad [ang. *Icefall*]. Łód, zsuwając się poniżej granicy wiecznego śniegu, jest podatny na działanie temperatury i ulega popękaniu, tworząc odosobnione bloki lodowe – seraki. Icefall jest uważany za najniebezpieczniejszą część trasy ze względu na ciągłe przemieszczanie się mas lodowych.

### **Piętrowość roślinna**

Himalaje cechują się różnorodnością pięter roślinnych (zob. Andrejczuk, 2016b). Zaczynając od piętra lasów tropikalnych (do 1400 m n.p.m.), przez pasmo lasów liściastych (1400–2600 m n.p.m.), następnie iglastych (2600–3400 m n.p.m.), nad którymi rozpościera się piętro krzewów (3400–4000 m n.p.m.), przechodzących w pas hal i łąk (4000–5600 m n.p.m.), ciągnące się aż po granicę wiecznego śniegu (od 5600–5800 m n.p.m. – strona północna, 6000 m n.p.m. – strona południowa), powyżej której zalegają śnieg i lodowce (Kowalewski, Kurczab, 1983). Roślinność lasów tropikalnych cechuje się występowaniem między innymi figowców, palm, bambusów. W piętrze lasów liściastych i iglastych wyróżnia się okazy dębu, sosny, jodły, jałowca, jaworu, brzozy. Subalpejskie piętro krzewów porastają rododendrony, różaneczniki, jarzębina, berberys, jałowiec czy artemizja. Łąki i hale to krajobraz niskich krzewów, pojedynczych okazów jałowców, skalnic, goryczek i bylic (Andrejczuk, 2016b). Zależność jest następująca – im wyżej tym uboższa roślinność. Powyżej granicy wiecznego śniegu, zimna pustynia wysokogórska uniemożliwia rozwój roślinności przez ujemną średnią roczną temperaturę oraz barierę kontaktu rośliny z podłożem w postaci zalegającego lodu (Drdos i inni, 1990).

### **Klimat a sezon wspinaczkowy na Mount Everest**

Everest, leżący w strefie klimatu zwrotnikowego (od południa) oraz podzwrotnikowego (od północy), ze względu na swoją znaczną wysokość zaliczany jest do astrefowego klimatu górskiego (Kowalewski, Kurczab, 1983). Sezon wspinaczkowy jest ściśle zależny od klimatu i czynników go warunkujących. Duży wpływ na warunki pogodowe na szczycie ma w głównej mierze występowanie monsunów (Starkel, 2012). Monsunu letniego – to wiatr wilgotny, niosący duży opad deszczu (w wyższych partiach śniegu) wiejący znad Oceanu Indyjskiego w stronę kontynentu, oraz monsunu zimowego – wiatr suchy i chłodny wiejący w kierunku odwrotnym, przynoszący wichury rzędu 150 km/h i temperatury odczuwalne nawet w granicach  $-60^{\circ}\text{C}$  (ryc. 3) (Dobrawski, 1957). Monsun wpływa na różnice w średniej rocznej sumie opadów. Gdy na stoku południowym (działalność monsunu letniego) opady sięgają rzędu 4000 mm, na stokach północnych (działalność monsunu zimowego) średnia wynosi do 600 mm (Makowski, 2008). Dlatego preferowane są okresy przejściowe w działalności górskiej – głównie przedmonsunowy, wiosenny (marzec – czerwiec) oraz pomonsunowy, jesienny (październik – grudzień).



Ryc. 3. Monsun letni i zimowy

Źródło: <http://www.epodreczniki.pl>

Sezonowość wypraw doskonale odzwierciedla cennik zezwoleń wydawanych przez rząd nepalski. Z racji, że sezon wiosenny cieszy się największą popularnością, tak też i cena zezwolenia jest największa – 11 000 USD. Sezon ten zyskał na popularności ze względu na występowanie w drugiej połowie maja tzw. okna pogodowego trwającego kilka dni, kiedy szczyt statystycznie zdobywa najwięcej osób (Apollo, 2014a). Dla wydłużenia sezonu wspinaczkowego rząd nepalski zastosował „promocję” – sezon jesienny został „przeceniony” o 50% – 5 500 USD, natomiast cena sezonu zimowego spadła do 2 750 USD (tab. 1).

Tab. 1. Cennik zezwoleń na ekspedycję wysokogórską

Sezon	Cena zezwolenia (USD)
Wiosenny	11 000
Letni	Brak zezwoleń
Jesienny	5 500
Zimowy	2 750

Źródło: opracowanie własne na podstawie alanarnette blog ([www.alanarnette.com](http://www.alanarnette.com))

### Działalność ludzka na Mount Evereście

Jedną z pierwszych notowanych działalności człowieka dotyczącą Everestu było jego zmierzenie w 1852 roku. Wysokość szczytu, wówczas pod nazwą „Peak XV”, została

oszacowana przez biuro pomiarowe w Indiach na 8840 (obecnie 8848 m n.p.m.), a szczyt uznany za najwyższy na świecie, przewyższając o ponad 200 m w pionie poprzedni – Kangczendzongę (8586 m n.p.m.) (Kowalewski, Paczkowski, 1986). Przed pomiarem ludność lokalna nie przywiązywała większej wagi do eksploracji „Peak XV”, gdyż tak jak inne ośmiotysięczniki góra była uważana za miejsce święte, dom bogów. Stała się celem alpinistycznej i himalajskiej elity wysokogórskiej, wraz z uznaniem jej za najwyższy punkt świata. Dla większej rozpoznawalności szczytu na arenie międzynarodowej, zmieniono jego nazwę na Mount Everest, ku czci George’a Everesta – inicjatora pomiarów himalajskich. Od tej pory „dach świata” stał się najbardziej pożądanym szczytem, a jego zdobycie wiązało się ze sławą.

Tak samo oczekiwano na pierwszego zdobywcę Everestu, jak na przykład na odkrycie Ameryki bądź lądowanie na księżycu. Podejmowano wiele mniej czy bardziej udanych prób. Szczyt został oficjalnie zdobyty 29 maja 1953 roku przez wyprawę brytyjską. Dokonali tego Nowozelandczyk Edmund Hillary i Szerpa Tenzing Norgay. Na wierzchołku Everestu człowiek stanął dopiero po ponad 100 latach od zmierzenia jego wysokości.

## Everest jako naturalne trofeum Ziemi

Tak jak dla sportowców liczy się, by stać na najwyższym stopniu podium, być numerem jeden, ustanawiać rekordy, tak dla himalaistów/alpinistów liczy się zdobycie najwyższego punktu, górującego nad Ziemią. Mount Everest można nazwać swoistym naturalnym trofeum ziemskim. Można podnieść go do rangi potrójnego trofeum ze względu na przynależność szczytu zarówno do grupy wierzchołków Korony Ziemi, jak i Korony Himalajów i Karakorum. Chcąc zdobyć obie korony trzeba wygrać walkę z górą gór.

**Tab. 2.** Korona Ziemi według Bassa\*, Messnera\*\* i Jurgalskiego\*\*\*

Kontynent	Szczyt	Wysokość (m n.p.m.)
Azja	Mount Everest	8848
Europa	Elbrus*, **	5642
	Mont Blanc***	4810
Afryka	Kilimandżaro	5895
Australia	Góra Kościuszki*	2228
	Puncak Jaya**, ***	4884
Ameryka Północna	Denali	6194
Ameryka Południowa	Aconcagua	6962
Antarktyda	Masyw Vinsona	4892

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hajzer, 2012

Mianem Korony Ziemi określa się najwyższe punkty poszczególnych kontynentów. Mimo że kontynentów jest siedem, szczytów w koronie jest aż dziewięć. Nieścisłości związane są ze sporami natury politycznej, geograficznej, geologicznej i innymi przykładowo z uwarunkowaniami historycznymi, atrakcyjnością wspinaczkową itd. Pierwszą listę zaproponował Dick Bass. Sprzeciwił się temu Reinhold Messner,

zmieniając szczyt Australii z Góry Kościuszki na Puncak Jaya. Motywował to tym, że Australia razem z Oceanią tworzą kontynent australijski. Kolejna sytuacja sporna, ze względu na odmienne pojmowanie granic, dotyczyła najwyższego szczytu Europy. Messner i Bass przyjęli, że to Elbrus (według granicy między Turcją, Iranem a dawnym Związkiem Radzieckim), jednakże Międzynarodowa Unia Geograficzna uznaje granicę biegnącą przez Obniżenie Kumsko-Manyckie, a tym samym to Mont Blanc góruje nad Europą, więc za prawidłowy wykaz Korony Ziemi uznaje się listę Jurgalskiego (tab. 2) (Hajzer, 2012).

### Korona Himalajów i Karakorum

Korona Himalajów i Karakorum to wszystkie ośmiotysięczniki świata położone w obrębie tych dwóch pasm górskich (tab. 3). Jest ich czternaście, w stosunku 10 : 4 (Himalaje : Karakorum). Przedstawia je poniższa tabela, w kolejności od najwyższego do najniższego z nich. Błędne jest identyfikowanie Korony Himalajów i Karakorum tylko z pierwszym wymienionym pasmem, gdyż 4 z 10 szczytów zlokalizowane są w Karakorum. Nieprawidłowością jest również utożsamianie Korony Himalajów i Karakorum z Koroną Ziemi, gdyż należy do niej tylko jeden szczyt ośmiotysięczny – Mount Everest.

**Tab. 3.** Szczyty Korony Himalajów i Karakorum

Szczyt	Wysokość (m n.p.m.)	Pasma
Mount Everest	8848	Himalaje
K2	8611	Karakorum
Kanczendzonga	8598	Himalaje
Lhotse	8516	Himalaje
Makalu	8463	Himalaje
Czo Oju	8201	Himalaje
Dhaulagiri	8167	Himalaje
Manaslu	8156	Himalaje
Nanga Parbat	8126	Himalaje
Annapurna	8091	Himalaje
Gaszerbrum I	8068	Karakorum
Broad Peak	8047	Karakorum
Gaszerbrum II	8035	Karakorum
Sziszapangma	8013	Himalaje

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hajzer, 2012

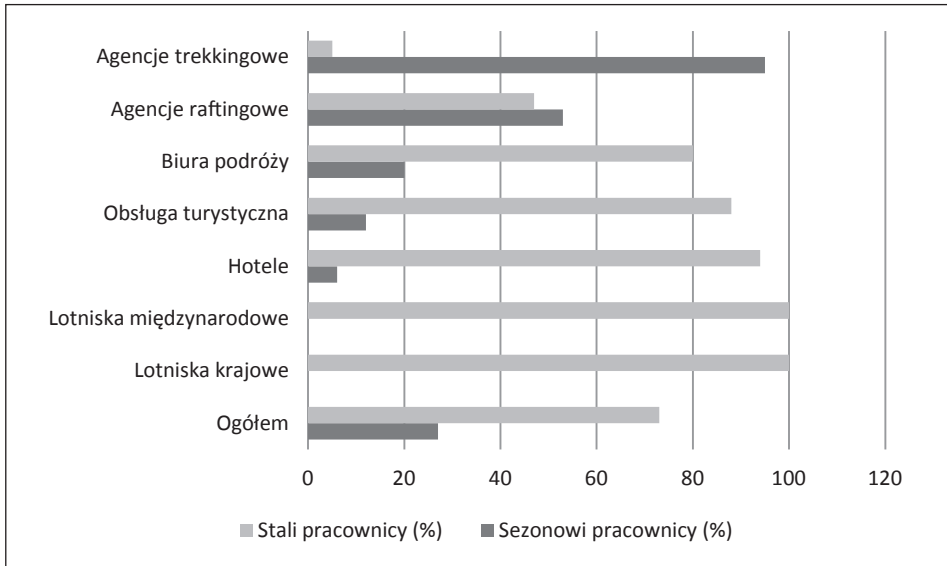
Mount Everest jest zatem szczytem pożądanym z trzech powodów: jako zwieńczenie Korony Ziemi, Korony Himalajów i Karakorum oraz z najważniejszego powodu – jako dach świata. Niezależnie od tego, jak można pojmować granicę, dzielić świat, niewątpliwym pozostaje jedno – Everest jest jego najwyższym szczytem, trofeum dla każdego wspinacza, himalaisty, amatora, który chce mieć cały świat pod swoimi stopami.

## Polityka państwa nepalskiego a zjawisko komercjalizacji szczytu

W początkowej fazie działalności człowieka na dachu świata, dostęp do niego od strony nepalskiej był uniemożliwiony przez zamknięte granice państwa. Wszystkie ekspedycje atakowały szczyt od strony tybetańskiej. Z czasem role się odwróciły. Władze Nepalu, widząc wielu chętnych, otworzyły swoje granice, a Tybet je częściowo zamknął. Monopol wypraw na Everest był w rękach rządu nepalskiego, który limitował liczbę wydawanych zezwoleń na ekspedycje. Z początku zezwalał tylko na jedną ekspedycję w danym sezonie wspinaczkowym. Gdy po II wojnie światowej Tybet otworzył swoje granice, w odpowiedzi rząd nepalski przestał limitować zezwolenia. Zmiany były stopniowe, poprzez jedno, dwa, trzy zezwolenia do całkowitej rezygnacji z nich (Hajzer, 2012). Przełomowy dla komercyjnego himalaizmu stał się rok 1985, w którym na szczyt został niemalże wniesiony Richard Bass (bogaty Teksasczyk o wątpliwych zdolnościach wspinaczkowych). Pokazał on światu, że pieniądze mogą być podstawą do zdobycia Everestu. „Wyczyn ten nie tylko przyniósł mu światową sławę, ale jednocześnie dał impuls gromadom innych weekendowych wspinaczy do podążania w jego ślady... Bass dowiódł, że Everest jest w zasięgu możliwości zwykłych ludzi. Przy założeniu, że masz przyzwoitą kondycję i wystarczająco pokaźny dochód” (Krakauer, 2015). Bass pokazał zależność: płacisz – dostajesz szansę stanięcia na szczycie, jednak nie do końca... Jak powiedział Peter Athas „od czasu do czasu trafia się klient, któremu wydaje się, że kupił gwarantowany bilet na szczyt... Niektórzy ludzie nie rozumieją, że takiej wyprawy nie da się prowadzić tak jak szwajcarskiego pociągu” (Krakauer, 2015). Obecnie z roku na rok dowiadujemy się o rekordach, jeżeli chodzi o liczbę wydanych zezwoleń na ekspedycje przez władze Nepalu oraz o rosnących kolejkach na górę. 19 maja 2012 roku wpisano do Księgi rekordów Guinnessa, iż 234 osoby w ciągu dnia osiągnęły szczyt Mount Everestu. Nie chodzi o sam rekord, ale o rozsądek. Często wspinacze muszą zrezygnować ze zdobycia wierzchołka ze względu na przeciążenie chłonności drogi wspinaczkowej, tj. „korki na trasie” (Apollo, 2017c). Gdyby nie polityka rządu nepalskiego, upatrującego w Evereście możliwość zarobku, idąca w parze z corocznym wzrostem ilości wydanych zezwoleń na ekspedycje, najprawdopodobniej najwyższego szczytu świata nie rozpatrywałoby się dziś pod względem szerzącego się zjawiska komercjalizacji.

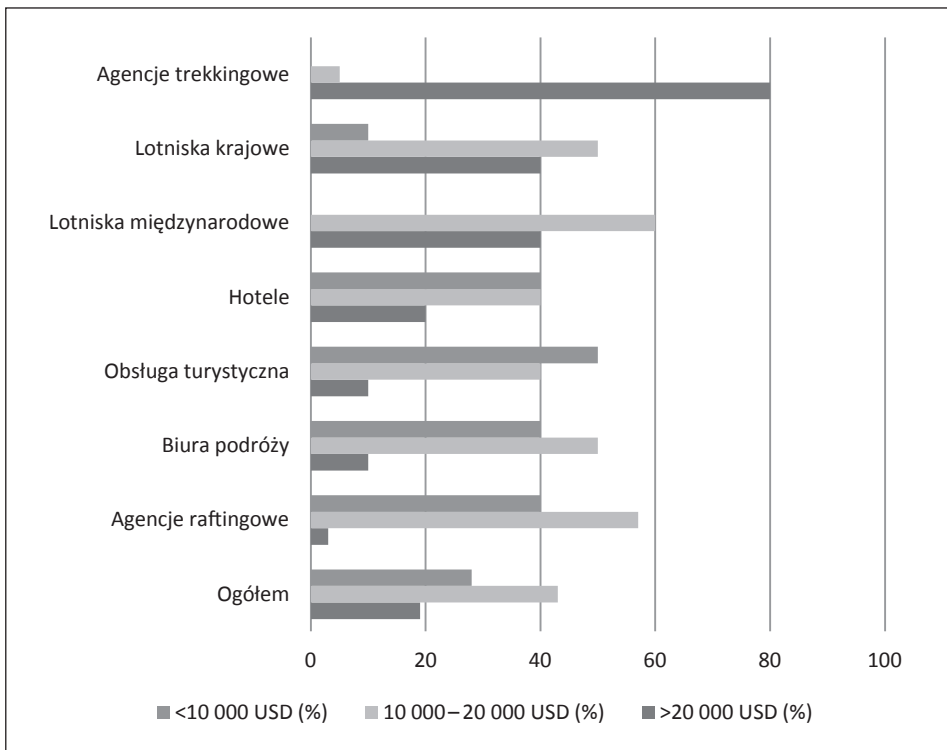
Dane statystyczne obrazują zatrudnienie w poszczególnych sektorach gospodarczych w Nepalu. Agencje trekkingowe związane z działalnością w górach wysokich (tj. Mount Everest) generują aż 95% pracowników sezonowych (ryc. 4). Związane jest to z sezonowością ruchu turystycznego na tym szczycie. Zestawiając z nimi dane zarobków, można dostrzec ciekawą zależność. Mimo że agencje trekkingowe działają sezonowo, produkują największe zyski i wyróżniają się na tle pozostałych sektorów gospodarczych Nepalu (ryc. 5). Dochód wspomnianych agencji trekkingowych w 80% przekracza 20 000 USD. Znajdujące się na drugim miejscu loty krajowe i międzynarodowe uzyskują jedynie połowę takich zysków. Łatwo wywnioskować, że rząd nepalski utrzymuje i będzie utrzymywał gospodarkę kraju, opierając ją na działalności wysokogórskiej na „dachu świata”. Stąd z roku na rok zachłanność wygrywa z rozsądkiem, co skutkuje kolejkami na Everest, a czasami są to „kolejki na cmentarz”.





**Ryc. 4.** Regularne i sezonowe zatrudnienie w poszczególnych sektorach Nepalu

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Department of Tourism, Nepal 2014



**Ryc. 5.** Wielkość wynagrodzenia w poszczególnych sektorach w Nepalu

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Department of Tourism, Nepal 2014

## Najpopularniejsze trasy wspinaczkowe

Do najbardziej uczęszczanych dróg prowadzących na szczyt zalicza się po stronie tybetańskiej drogę granią północno-wschodnią, po stronie nepalskiej drogę granią południowo-wschodnią. Każda z tras posiada bazę oraz obozy, które pomagają zaaklimatyzować się na wzrastających wysokościach (tab. 4).

**Tab. 4.** Rozmieszczenie baz i obozów na Evereście

	Droga północno-wschodnia (m n.p.m.)	Droga południowo-wschodnia (m n.p.m.)
Baza	5182	5334
Baza wysunięta	6492	brak
Obóz I	7000	5943
Obóz II	7500	6400
Obóz III	8300	7162
Obóz IV	brak	8000

Źródło: opracowanie własne na podstawie Athas, 1998 i Hajzer, 2012

Różnice w stopniu trudności obu tras polegają na przeciwieństwach. Granią południowo-wschodnią z większą wysokością wychodzi się łatwiej (najtrudniejszy jest początkowy odcinek między bazą a obozem I, prowadzący przez ciągle poruszający się i zdradliwy lodospad), natomiast na grani północno-wschodniej im wyżej tym trudniej (najbardziej wymagający jest ostatni odcinek – trzy uskoki skalne, przy których dodatkowo organizm walczy ze skutkami znacznych wysokości). Po stronie północnej słońce świeci krócej a wschodzi późno, skracając czas wspinania na stoku. Dachówkowate uwarstwienie skały utrudnia znalezienie dobrego miejsca pod namiot. Kolejny ważny aspekt, to pomoc medyczna – po stronie południowej helikopter jest w stanie dotrzeć powyżej obozu I, natomiast po stronie północnej trzeba przetransportować poszkodowanego do bazy, wynająć jeepa za 500 dolarów. Wymienione czynniki sprawiły, że preferowaną stała się droga od strony nepalskiej (Hajzer, 2012).

## Zmiany wielkości ruchu na Mount Evereście – od wspinaczki wysokogórskiej po komercjalizację

**Tab. 5.** Lista zdobywców Mount Everestu w latach 1953–2013

Rok	Liczba zdobywców	Rok	Liczba zdobywców
1953–1959	6	1998	45
1960–1969	20	1999	61
1970–1979	75	2000	80
1980–1985	102	2001	65
1986	4	2002	90
1987	2	2003	160
1988	42	2004	166

1989	27	2005	114
1990	50	2006	194
1991	17	2007	258
1992	89	2008	386
1993	112	2009	369
1994	44	2010	365
1995	10	2011	378
1996	57	2012	408
1997	40	2013	578

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Department of Tourism, Nepal (2017)

Tabela 5 obrazuje jak zmieniał się ruch turystyczny na Evereście na przestrzeni lat 1953–2013, dając pełny obraz wyjść na dach świata w tym przedziale czasu. Okres ten został podzielony na trzy fazy wzrostu popytu na dach świata. Pierwsza to lata 1953–1987, kiedy szczyt zdobywało do 10 osób rocznie, druga 1988–2002, gdy liczba zdobywców osiągała dwucyfrowe wartości, wynosiła do 100 osób rocznie (z wyjątkiem 1993 roku), oraz trzecia przypadająca na lata 2003–2013 – najintensywniejszy rozwój ruchu turystycznego na Mount Everest z trzycyfrową liczbą wyjść sięgającą prawie 600 osób rocznie. Warto porównać dwie skrajne daty, przedział od 1953–1959, gdy na szczycie stanęło 6 osób (6 lat/6 osób = średnio 1 osoba na rok) z rokiem 2013 i liczbą zdobywców wynoszącą 578 osób. Doskonale widać, jak wielki stopień komercjalizacji osiągnął Everest. Początkowo ponad 100 lat zdobywano jej szczyt, wykorzystując własne umiejętności. Obecnie, polegając na firmach komercyjnych i coraz nowszym sprzęcie wysokogórskim, niewiele mniej osób wchodzi na szczyt niż go atakuje. Szeroki zasób asortymentu i udogodnień sprawił, że człowiekowi na przeszkodzie w zdobyciu góry może stać jedynie pogoda. Do obecnego stanu rzeczy znacznie przyczyniły się agencje konsultingowe propagujące Everest, jako produkt gotowy do kupienia dla klienta z odpowiednim zapleczem finansowym.

## Rozwój firm konsultingowych

Pierwsze nepalskie biuro turystyczne Mountain Travel Nepal, ukierunkowane ściśle na działalność wysokogórską, powstało w 1964 roku. Organizowało ekspedycje wysokogórskie, ciesząc się wielkim zainteresowaniem. Działo na tyle prężnie, że dwadzieścia lat później w 1984 roku w Nepalu istniało już ponad 40 takich biur/agencji turystycznych/trekkingowych (Drdos i inni, 1990). Lokalny biznes zaczynały wypierać agencje spoza granic Nepalu, a zjawisko komercjalizacji szczytu przybrało zasięg międzynarodowy. Wśród znacznej konkurencji szczyt stał się tłem marketingowym, a agencje trekkingowe konkurują ze sobą na zasadzie lepszej oferty czy reklamy. Potencjalny klient ma do wyboru dwie opcje: „iść na własną rękę” pod koordynacją agencji (wybór zmniejszający koszty wyprawy, ale zwiększający ryzyko niepowodzenia), typu Monte Rosa czy Asian Trekknig, lub wybrać opcję w pełni zorganizowaną, którą oferuje przykładowo firmy Henry’ego Todda, International Mountain Guide, Alpine Ascent, Jagged Globe czy Adventure Consultants. Pełna oferta zawiera:

zaplecze medyczne, grono sprawdzonych przewodników, zapas żywności, łączność radiową, satelitarną, co najmniej 6 butli tlenowych oraz tragarza – Szerpę (jeden na dwóch klientów). Każda firma konsultingowa ma swój własny cennik, w zależności od udogodnień jakie posiada. Przykładowo Jagged Globe ma w standardzie wspomniane wyżej udogodnienia, Szerpę na dwóch klientów, 8 butli tlenowych na klienta za cenę 40 000 USD, dodatkowo usługi kucharskie do obozu II, ogrzewanie gazowe, dostęp do internetu za 50 000 USD. Natomiast firmy najwyższych standardów, jak np. Adventure Consultants, International Mountain, oferują w obozie bazowym czerwony dywan, a w obozie II relaks przy dźwiękach muzyki, ceny wahają się wówczas od 65 000 USD wzwyż (Hajzer, 2012). Wyprawa na Everest jest wydatkiem rzędu kilku tysięcy dolarów, a mimo to przyciąga tylu chętnych gotowych zainwestować w górę nie tylko pieniądze, ale i własne życie. „Tradycjonalistów raziło to, że najwyższy szczyt świata jest sprzedawany bogatym parweniuszom, których część, gdyby pozbawić ją opieki przewodników, miałaby zapewne trudności z wejściem na górę tak skromną jak Mount Rainier” (Krakauer, 2015). Tabela 6 pokazuje podstawowe koszty, z jakimi trzeba się liczyć, wyruszając na podbój szczytu świata.

**Tab. 6.** Koszt wspinaczki na Everest

Komponenty/składniki		Opłata za 1 osobę (Wielkość zespołu 7–10 osób) [USD]
Transport	Lot Kathmandu – Lukla – Kathmandu	350
	Lukla – Obóz Bazowy	
	Jak (max. 60 kg) – minimum 4 dni Tragarz (max. 30 kg) – minimum 6 dni	600 300
Opłaty za wspinaczkę	Wejście do Sagarmatha National Park	30
	Pozwolenie na wspinaczkę	10 000
	Depozyt	570
	Wsparcie medyczne	100
	Liny i drabinki na Lodospadzie Khumbu	500
	Liny powyżej Lodospadu Khumbu	100
	Pūjā or Poojan – rytualna modlitwa przed wspinaczką	300
Prognoza pogody	140	
BC – ABC	Sprzęt kempingowy (namioty, wyposażenie kuchenne, toaleta)	1 000
	Specjalne górskie jedzenie	1 000
	Bazowy kucharz i asystent (6 tygodni)	710
	Podstawowe potrawy i benzyna (6 tygodni)	800
Wspinaczka	Butla tlenowa (5 sztuk)	2 500
	Maska tlenowa	440
	Reduktor tlenu	500
	Sherpa + butla tlenowa	5 000
	Premia za osiągnięcie szczytu dla Szerpy	2 940
		1 000

<b>Dodatkowo</b>	Zestaw medyczny	1 000
	Napiwki dla Szerpów oraz pozostałej załogi obsługującej wyprawę	250
	Osobisty sprzęt (wysokie buty, śpiwory itp.)	5 000
	Ubezpieczenie	500
	Wezwanie helikoptera <sup>1</sup>	5 000–20 000 <sup>1</sup>
<b>Całkowity koszt<sup>1</sup></b>		<b>35 540</b>

<sup>1</sup> Całkowity koszt bez ceny ewakuacji helikopterem

Źródło: Apollo, 2017c

## Rozbudowa infrastruktury

Zaczęto inwestować w rozbudowę szeroko pojmowanej infrastruktury turystycznej i wprowadzać udogodnienia w momencie, gdy w Parku Narodowym Sagarmatha (z jego najwyższym szczytem Everestem) pojawiły się rzesze turystów. Bezpośrednio przystąpiono do poręczowania stoków Everestu od obozu bazowego po sam szczyt. Wcześniej poręczówki były umieszczane tylko w miejscach, gdzie były niezbędne, obecnie wyznaczono do tego celu zespół sześciu Szerpów, tzw. Icefall Doctors, odpowiedzialnych za zabezpieczenie stoków na całej długości tak, aby były jak najmniej wymagające (Stokes i inni, 2015). Kolejnym ważnym przedsięwzięciem było powstanie szpitala wyspecjalizowanego w zakresie leczenia chorób wysokogórskich w drodze do obozu bazowego. Wybudowano go z myślą o turystach, gdyż Szerpowie (ludność lokalna) są przystosowani do życia na znacznych wysokościach. Zwiększono również zużycie butli tlenowych z dwóch do ośmiu, dzięki wprowadzeniu na rynek lżejszych o połowę (4 kg) rosyjskich wersji (Hajzer, 2012).

Wewnętrzna infrastruktura komunikacyjna Nepalu opiera się głównie na transporcie autokarowym, na pierwszy plan wysuwając autobusy. Ostatnie lata poskutkowały zwiększeniem gęstości dróg w obszarze himalajskim, a w drugiej połowie XX wieku po obu stronach łuku Himalajów powstały dobrej jakości drogi tranzytowe łączące wiele miejscowości. Jednakże na wielu obszarach, zwłaszcza w wyższych partiach pasma, przeważają drogi żwirowe słabej jakości (Kreutzmann, 2000; Apollo, 2017c). Górzyści charakter Nepalu uniemożliwia rozbudowę większej siatki połączeń (Kurczab, 2013). Kolej nie ma istotnego znaczenia w nepalskiej komunikacji, ogranicza się zaledwie do kilku linii w części wschodniej. W okolicy Himalajów (w tym Everestu) można dostać się natomiast koleją z Indii. Przeżyła ona swój renesans ze względu na czas podróży. Z 8 dni w 1873 roku, przez 21 godzin pod koniec XIX wieku, do 14 godzin od 1940 roku, na trasie Kalkuta (północno-wschodnie Indie) – Darjeeling (okolice Himalajów) (Kennedy, 1996). Międzynarodowa siatka połączeń samolotowych opiera się na lotnisku mieszczącym się w stolicy – Katmandu. Prócz niej Nepal dysponuje sporą liczbą mniejszych, lokalnych lotnisk lub lądowisk dla helikopterów. Te ostatnie posiada niemalże każda osada w Wysokich Himalajach. Bezpośrednio można dostać się pod sam Everest dzięki zlokalizowanemu u jego stóp lotnisku Tenzing – Hillary Airport, Port Lotniczy Lukla (LUA) (Apollo, 2017c). Rycina 6 prezentuje rozmieszczenie lotnisk w Nepalu. Warto zwrócić uwagę na ich zagęszczenie w okolicy Parku Narodowego Sagarmatha oraz Namche Bazar.



Ryc. 6. Lotniska w Nepalu

Źródło: Zurich i Pacheco, 2006

## Skutki komercjalizacji

### Wpływ na środowisko

Pierwszy wpływ na przyrodę dolnych partii stoków wywarli Szerpowie, którzy je zasiedlili. Prowadzili wyrąb drzew, zaspokajając swoje potrzeby bytowe, oraz tarasowali stoki pod uprawę. Do połowy XX wieku negatywne skutki ich działalności nie były zauważalne. Problem pojawił się w latach 50. XX wieku, kiedy nastąpił szybki rozwój turystyki i alpinizmu. Równoznacznie z nim zwiększył się wyrąb drzew w celu zaspokojenia potrzeb turystów. Najbardziej ucierpiały okolice Namche Bazar (ryc. 6), gdzie zostało zniszczone około 75% pokrywy glebowej (Drdos i inni, 1990).

Wyższe partie stoków stały się śmietniskiem porzuconego sprzętu wysokogórskiego, w tym: butli tlenowych, namiotów, opakowań po pożywieniu, odzieży. Większość wspinaczy zostawia śmieci, nie będąc w stanie znieść ich na dół (fizycznie). Rząd nepalski zaczął pobierać depozyty od wspinaczy w wysokości 4000 USD, oddaje się je dopiero po zniesieniu przez nich własnych odpadów. Problemem pozostały śmieci zalegające na stokach. Są to głównie stare obozy z namiotami zasypnymi podczas lawin, np. tej z 2015 roku. Postępujące globalne ocieplenie stopiło część lodowca oraz śniegu na Evereście, a to odsłoniło zalegające na górze od lat odpadki (Nyaupane, 2015).

Kolejny problem dotyczy odpadów fizjologicznych pozostawionych na stokach, zwraca na to uwagę coraz więcej zainteresowanych podmiotów (zob. Apollo, 2016). Na podstawie wzoru opracowanego przez Apollo (2014b; 2017d) obliczono, iż do roku 2013 himalaishi (tylko zdobywcy!) pozostawili na Evereście 8475 kg kału (wz. 1) oraz 476 712 l moczu (wz. 2) (tab. 7). Należy zauważyć, iż wartości te dotyczą



wyłącznie zdobywców – jeśli pod uwagę wzięlibyśmy wszystkich wspinaczy, chcących zdobyć szczyt, oraz turystów odwiedzających Bazę Główną pod Everestem, wartości produktów mikcji i defekacji byłyby dramatycznie większe (do tego dochodzi jeszcze duża liczba Szerpów i obsługi Bazy Głównnej).

$$F \text{ [kg]} = t \times P \times f$$

(wzór 1)

$$U \text{ [l]} = t \times P \times u$$

(wzór 2)

gdzie:

t – czas przebywania jednostki w obozie [dni]

P – całkowita liczba osób odwiedzająca region w skali sezonu wspinaczkowego (zazwyczaj roku kalendarzowego)

f – stała (uśredniona) ilość kału [kg] na jeden dzień,  $f = 0,032 \text{ kg}$

u – stała (uśredniona) ilość moczu [l] na jeden dzień,  $u = 1,8 \text{ l}$

**Tab. 7.** Ilość fekalii na Eweście

Lata	Liczba zdobywców	Pozostawiony kał (kg)	Pozostawiony mocz (l)
1953–1987	209	401	22 500
1988–2002	829	1 592	89 500
2003–2013	3 376	6 482	364 608
Suma 1953–2013	4 414	8 475	476 712

Źródło: opracowanie własne na podstawie Apollo 2014b; 2017d, oraz danych z Department of Tourism, Nepal 2017

Wyjaśnienie:  $t_{\text{Everest}} = 60 \text{ dni}$ ;  $P_{\text{Everest}} = \text{tylko zdobywcy}$ ; pozostałe wartości zgodne ze wzorem

Fekalia powodują wprowadzenie do ekosystemu obcych gatunków roślin, przyczyniając się tym do zmiany rodzimej flory (Apollo, 2014b, 2017d). Nie ma innej możliwości jak załatwianie potrzeb fizjologicznych bezpośrednio na stoku, tak więc razem z rosnącym popytem na „dach świata” rośnie stopień zanieczyszczenia góry. O ile człowiek jest w stanie bez większych problemów znieść wyprodukowane śmieci z Everestu, fekalia i mocz stanowią znacznie poważniejszy problem z uwagi na problematyczny transport. Problemu wynikającego z mikcji i defekacji nie da się zlikwidować, ale da się go ograniczyć. Szkodliwe działania są możliwe do zniwelowania np. poprzez zmniejszenie ruchu turystycznego czy stosowanie torebek na odchody, tzw. Wag Bag (zob. Apollo, 2017d).

### Wpływ na postrzeganie himalaisty

Obecnie mianem himalaisty określa się każdy, kto zdobył Everest. Himalaistą nazywa się turystów korzystających z całego zaplecza udogodnień, a nawet paradoksalnie tych, którzy na górę zostali wniesieni. W taki sposób drastycznie zwiększa się grono współczesnych „pseudohimalaistów”, których nazwiska wpisuje się obok wybitnych pionierów himalaizmu np. Jerzego Kukuczki czy Krzysztofa Wielickiego. Doskonałym przykładem jest Richard Bass, który w 1985 roku „zdołał” Mount

Everest. Bass z dużą pomocą Szerpów wszedł na dach świata, zapisując się w historii jako pierwszy zdobywca Korony Ziemi (najwyższych szczytów poszczególnych kontynentów). Dał on sygnał wszystkim marzycielom, że jeśli mają zaplecze finansowe mogą stanąć na najwyższym szczycie świata (Krakauer, 2015). Postawa Bassa to przeciwieństwo mobilizacji i determinacji Krzysztofa Wielickiego, którymi się wykazał podczas pierwszego zimowego wejścia na Everest. Wielicki zdobył szczyt mimo otwierających się i krwawiących ran, będących skutkiem przeszczepu palców u nóg po wyprawie na Annapurnę niespełna pół roku wcześniej (Pająk, 2017). Wartość himalaizmu i etyki wysokogórskiej zmalała, a umiejętności wspinaczkowe zostały sprowadzone do minimum. Współcześni himalaiści zamiast przestrzegać kodeksu wysokogórskiego dostosowują go do siebie, zmieniając tym samym pojęcie himalaisty i etyki wysokogórskiej. Dawniej sylwetka himalaisty była owiana sławą, budziła respekt, a dziś to nieporadny, jednorazowy turysta. Pojęcie alpinizmu, według włoskiego alpinisty Waltera Bonattiego, obejmuje szerokie granice zacierające się między człowiekiem a górą, obecnie przedstawia zetknięcie człowieka z technologią, pomijając wewnętrzną, emocjonalną sferę przeżywania procesu wspinaczki (Bonatti, 1967, 2013, za: Stepianiak, 2015).

### **Wpływ na himalaistów**

Himalaiści, korzystający z usług przewodników, stają się ofiarami komercjalizacji, do której się przyczyniają. Z początkiem sezonu wspinaczkowego atakują szczyt dziesiątki, jak to celnie określił P. Morawski, „turystów z przerośniętą ambicją”, tworząc tym samym kolejki (Nowacki, 2009). Nie zdają sobie sprawy, jakie zagrożenia dla zdrowia i życia niesie przebywanie zbyt długo na znacznej wysokości. Ubytki tlenu, zmniejszające się ciśnienie, zwiększone promieniowanie UV, odmrożenia, zamrznięcia, choroby wysokogórskie typu: obrzęki płuc, mózgu, przekształcają drogę na Everest w cmentarzysko zwłok zmumifikowanych przez mróz i ujemne temperatury. Na stokach góry gór spoczywa od 250 do 300 wspinaczy. Powinni być przestrożką, niestety niektóre ciała zaczęły pełnić „ważne” funkcje – punktów orientacyjnych. Za przykład służy chociażby wspinacz, nazwany „zielone buty”, wskazujący drogę po północnej stronie góry. XXI wiek to wyścig i rywalizacja w pobijaniu nowych rekordów. Wymyślane są „chore” konkurencje, typu najmłodszy/najstarszy zdobywca Everestu, najszybsze wyjście bez tlenu, próby wniesienia na dach świata ludzi niepełnosprawnych. W internecie nie brakuje też tzw. wyczynowców. Jednym z nich jest „pretendent” do zdobycia Everestu z 40 kg sztangą czy wspinacz, który założył, że zdobędzie szczyt w bieliźnie. Wartości jakie powinna nieść ze sobą wspinaczka zwięzły się do rozgłosu medialnego w celach autopromocji (Bonatti, 2013, za: Stepianiak, 2015).

### **Wpływ na ludność lokalną**

Ludnością lokalną zamieszkującą stoki Everestu są Szerpowie – lud wywodzący się ze szczepu Sherpa (stoki południowe) oraz szczepu Bhotia (stoki północne). Trudnili się pasterstwem i rolnictwem, ale wraz z umasowieniem stoku Everestu przekształcili swoje predyspozycje zarobkowe, opierając je na działalności wysokogórskiej. Zyskali tytuł najlepszych tragarzy wysokogórskich na świecie. Początkowo

był to „lud gościnnie, sympatyczny, zdumiewający... odnosił się do obcego przybysza z sympatią” – pisał Dobrawski (1957). W 2013 roku Simone Moro i Ueli Steck spotkali się z całkowitym przeciwieństwem powyższego opisu. Zostali zaatakowani przez grupę Szerpów, którzy gotowi byli użyć przemocy fizycznej do zakomunikowania, że nie podoba im się obecność „obcych” na górze. Ueli Steck skomentował zdarzenie następująco: „To, co się nam przydarzyło, to nie koniec. W przyszłości komercyjne ekspedycje będą mieć kłopoty, może nawet następnym razem ktoś zginie. Czuć napięcie. Wspinanie na Evereście to dziś ogromny biznes, ogromne pieniądze, a Szerpowie nie są głupi. Wiedzą o tym i chcą przejąć nad nim kontrolę i wykopać stamtąd ludzi z Zachodu” (Szczepański, 2013).

## Podsumowanie

Komercjalizacja Mount Everestu doprowadziła do wielu negatywnych w skutkach procesów dewastacji środowiska naturalnego oraz zmian w strukturze zatrudnienia ludności lokalnej. Rozwiązanie problemu nie jest proste. Wszystko zależy od ustosunkowania się do zaistniałej sytuacji rządu nepalskiego. Bez odpowiednich zaostreń prawa, chociażby co do ilości zezwoleń, z roku na rok Everest będzie zalwany większą falą „pseudohimalaistów”. Z kolei fundusze pozyskane z ekspedycji wysokogórskich powinny być inwestowane w ratowanie naturalnych walorów góry, zamiast w nadmierne zagospodarowywanie turystyczne stoków. Kolejne problemy dotyczą kwestii Szerpów. Podnóże Everestu stało się dla nich domem, jednakże niezaprzeczalnie przyczynili się do dewastacji stoków, wyrębu lasów – zwłaszcza w celu zaspokojenia popytu turystycznego. Przesiedlenie ich byłoby dobrą opcją dla polepszenia stanu środowiska. Bariery w realizacji staje się względne przeludnienie, z jakim boryka się Nepal, co za tym idzie brak terenu do zapewnienia bytu. Można byłoby poradzić sobie z kłopotem nadmiernego wyrębu lasów, zamieniając energię ze spalania drewna na wodną. Komplikacją w tym przypadku jest monsun, który całkowicie zaburza przepływ wód rzecznych. W czasie jego trwania rzeki stają się rwącymi potokami, a w okresach suszy są to wąskie strużki wody. Różnice między maksymalnymi a minimalnymi przepływami cieków wodnych wykluczają tę koncepcję, czyniąc ją niemożliwą do wykonania. Wszystkie obecne problemy wokół góry sprowadzają się do nadmiernie dobrze prosperującego ruchu turystycznego oraz ciągle rosnącego zainteresowania „dachem świata” przez masę jednorazowych himalaistów marzycieli. Prognozując, Everest zostanie w kręgu zainteresowania ze względu na to, że „jest jeden, jedyne, wyjątkowy, i to z prostej, ale jakże wymownej przyczyny: jest NAJwyższy. Ten przedrostek NAJ determinuje i określa go po wsze czasy” (Hajzer, 2012).

## Rekomendacje

Celem przeciwdziałania zwiększającej się komercjalizacji i jej negatywnym skutkom rekomenduje się edukowanie wszystkich *graczy* tj. turystów (alpinistów), ludność lokalną, touroperatorów (firmy konsultingowe). Można też zastosować poniższe rekomendacje, dzięki którym znacząco ograniczone zostaną negatywne skutki.

Rekomenduje się:

- 1) Turyści powinni posiadać wiedzę o kulturze, zwyczajach i środowisku życia lokalnej społeczności, aby minimalizować zagraniczne wpływy i nie denerwować miejscowej ludności (Apollo, 2015).
- 2) Turyści powinni zachowywać się tak jak w domu, pod względem poszanowania norm zwyczajowych i moralnych panujących w środowisku odwiedzanym, tak jak we własnym środowisku, w którym mieszkają (Apollo, 2015). Niestety wielu naukowców zauważa, że turyści spędzają wakacje w sposób bardziej niezależny, odbiegający od tego w domu (Kozak, Tasci, 2005) – są w trybie gry (Reisinger, Turner, 2003).
- 3) Turyści powinni ubierać się odpowiednio do kręgu kulturowego oraz destynacji. Chodzi w głównej mierze o stroje kobiece, które powodują zakłopotanie lokalnych przewodników (Craig-Smith, French, 1994) oraz irytują mieszkańców.
- 4) Turyści z obu grup, turyści alternatywni i masowi, powinni przestrzegać zasady „nie pozostawiaj po sobie śladu” oraz „to, co przyniosłeś, weź z powrotem”, a co ważniejsze, turyści powinni zabierać swoje śmieci do większych miast, gdzie byłyby utylizowane. Mieszkańcy nie mają pojęcia, co zrobić z odpadami, więc je palą, wyrzucają (głównie do rzeki) lub zagrzebują (Apollo, 2015).
- 5) Szerpowie (ludność lokalna zamieszkująca stoki Everestu) powinna być edukowana w celu wyplenienia złych nawyków i napięć wywołanych nadmiernym obciążeniem stoków turystami, by tym samym uniknąć powtórnych nieprzyjemnych sytuacji i agresji Szerpów, z jaką spotkał się chociażby Ueli Steck.
- 6) Rząd nepalski powinien zaostrzyć prawo i powrócić do systemu limitowania pozwoleń na działalność na dachu świata. Dodatkowo, winien wprowadzić ograniczenia co do wieku i stopnia sprawności fizycznej i psychicznej kandydatów do wysokogórskiej ekspedycji.
- 7) Rząd nepalski powinien ograniczyć liczbę agencji trekkingowych działających na Mount Evereście, zmniejszając wpływy tych pozakrajowych na rzeczy lokalnych.
- 8) Agencje trekkingowe powinny być obciążone znacznymi kosztami zezwoleń na prowadzenie komercyjnej działalności wysokogórskiej, co wpłynęłoby na zmniejszenie liczby ekspedycji i odciążenie góry „pseudohimalaistami”.

## Podziękowania

Tekst zawarty w artykule jest częścią pracy licencjackiej przygotowanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Romana Soi i obronionej w czerwcu 2017 roku na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Bardzo dziękuję Panu Profesorowi za pomoc i cenne wskazówki podczas pisania pracy. Chciałabym również wyrazić wdzięczność dr Michałowi Apollo za poświęcony czas i nieocenioną pomoc.

## Literatura/References

- Andrejczuk, W. (2016a). Himalaje: szkic fizyczno-geograficzny – przyroda nieożywiona. *Acta Geographica Silesiana*, 24, 5–28.
- Andrejczuk, W. (2016b). Himalaje: szkic fizyczno-geograficzny – biota, piętra roślinne i krajo-brazy. *Acta Geographica Silesiana*, 24, 29–49.
- Apollo, M. (2014a). Meteorologiczne uwarunkowania klimatu górskiego a sezonowość wspinaczkowa szczytów Korony Ziemi. *Episteme czasopismo naukowo-kulturalne*, 23(2), 77–104.
- Apollo, M. (2014b). Zanieczyszczenia środowiska gór wysokich ekskrementami ludzkimi na przykładzie wybranych szczytów Korony Ziemi. *Prace Komisji Krajoznawstwa Kulturowego*, 26, 20–216.
- Apollo, M. (2011). The clash–social, environmental and economical changes in tourism destination areas caused by tourism the case of Himalayan villages (India and Nepal). *Current Issues of Tourism Research*, 5(1), 6–19.
- Apollo, M. (2016). Mountaineer’s Waste: Past, Present and Future. *Annals of Valahia University of Targoviste, Geographical Series*, 16(2), 13–32.
- Apollo, M. (2017a). The population of Himalayan regions – by the numbers: Past, present and future. W: R. Efe, M. Öztürk (red.), *Contemporary Studies in Environment and Tourism*. Cambridge: Scholars Publishing, 145–160.
- Apollo, M. (2017b). Środowiskowe skutki wysokogórskiej turystyki wspinaczkowej (na przykładzie wybranych obszarów Himalajów) [Nieopublikowana praca doktorska].
- Apollo, M. (2017c). The true accessibility of mountaineering: the case of the High Himalaya. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 29–43.
- Apollo, M. (2017d). The good, the bad and the ugly–three approaches to management of human waste in a high-mountain environment. *International Journal of Environmental Studies*, 74(1), 129–158.
- Athans, P. (1998). Mount Everest. W: A. Salkeld (red.), *Jak zdobyć najpiękniejsze góry świata*. Wydawnictwo Galaktyka.
- Chatterjee, S.P. (1964). *Fifty years of science in India – progress of geography*. Calcutta. India: Indian Science Congress Association.
- Craig-Smith, S.J., French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Pitman Publishing Pty Limited.
- Department of Tourism, Nepal. (2017). Mountaineering in Nepal: Fact and Figures. Kathmandu: Ministry of Culture, Tourism and Civil Aviation. Pobrano z <http://tourismdepartment.gov.np/FactsAndFigure2017.pdf> [dostęp 10 grudnia 2017].
- Department of Tourism, Nepal. (2014). Tourism Employment Survey 2014. Kathmandu: Ministry of Culture, Tourism and Civil Aviation. Pobrano z [http://www.taan.org.np/assets/upload/downloads/download\\_Tourism\\_Employment\\_Study\\_Draft\\_Report\\_integrated.pdf](http://www.taan.org.np/assets/upload/downloads/download_Tourism_Employment_Study_Draft_Report_integrated.pdf) [dostęp 10 grudnia 2017].
- Dobrawski, J.K. (1957). *Człowiek zdobywa Himalaje*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Drdos, J., Kele F., Mariot P., Midriak R., Zatkalik F., 1990, *Park Narodowy Sagarmatha, Szerpowie i ich ojczyzna pod Mount Everestem*. Wrocław, Warszawa, Kraków: Zakład Naukowy Ossolińskich.
- Hajzer, A. (2012). *Korona Ziemi, Nie-poradnik zdobywcy*. Katowice: Wydawnictwo STAPIS.
- Jurewicz, E. (2015). Od dryfu kontynentów Alfreda Wegenera do tektoniki płyt. *Przegląd Geologiczny*, 63(11), 1266–1271.

- Kennedy, D. (1996). *Magic Mountains. Hill Stations and the British Raj*. University of California Press.
- Kreutzmann, H. (2000). Improving accessibility for mountain development. Role of transport networks and urban settlements. W: M. Banskota, T.S. Papola, H. Richter (red.), *Growth, Poverty Alleviation and Sustainable Resource Management in the Mountain Areas of South Asia*. Proceedings of the International Conference from 31 January – 4 February 2000 in Kathmandu, 485–513.
- Kowalewski, Z., Kurczab J. (1983). *Na szczytach Himalajów*. Warszawa: Wydawnictwo Sport i Turystyka.
- Kowalewski, Z. Paczkowski A. (1986). *Mount Everest. Dzieje zdobycia i podboju*. Warszawa: Wydawnictwo Sport i Turystyka.
- Kozak, M., Tasci, A.D. (2005). Perceptions of foreign tourists by local service providers: the case of Fethiye, Turkey. *International Journal of tourism research*, 7(4–5), 261–277.
- Krakauer, J. (2015). *Wszystko za Everest*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Kurczab, J. (2013). *Himalaje Nepalu*. Warszawa: Wydawnictwo Sklepu Podróżnika.
- Makowski, J. (2008). *Geografia fizyczna świata*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowacki, W. (2009). Góry, partnerstwo, życie – rozmowa z Piotrem Morawskim. *A/Zero Biuletyn Informacyjno-Propagandowy KW Warszawa*, 1(16), 8–13.
- Nyaupane, G. (2015). Mountaineering on Mt. Everest: Evolution, economy, ecology and ethic. W: M. Ghazali, A. Thompson-Carr and J. Higham (red.), *Mountaineering tourism*. New York, NY: Routledge, 251–265.
- Pająk, M. (2017). Krzysztof Wielicki. W: M. Apollo, R. Lasyk, R. Rettinger (red.), *Wielcy polscy podróżnicy i odkrywcy*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 150–154.
- Reisinger, Y., Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. London: Elsevier.
- Singh, R.L. (1971). *India: a regional geography*. Delhi. India: National Geographical Society of India.
- Starkel, L. (2012). Typy i częstotliwość opadów ulewnych w Karpatach i górach klimatu monsunowego, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania Zakład Geomorfologii i Hydrologii Gór i Wyżyn. *Polska Akademia Nauk*, 103–118.
- Stepaniak, M. (2015). Ideologia alpinistyczna Waltera Bonattiego. *Folia Turistica, Góry i turystyka*, 36, 85–107.
- Stokes, S., Koirala, P., Wallace, S., Bhandari, S. (2015). Tragedy on Everest: the Khumbu Icefall. *Emergency Medicine Journal*, 32(5), 418–420.
- Szczeptański, D. (2013). *Po bijatyce na Eweście. Wersja Moro i Stecka kontra Łzy Szerpów*. Portal OffSport. Pobrane z [http://off.sport.pl/off/1,111379,14168534,Po\\_bijatyce\\_na\\_Eweście\\_Wersja\\_Moro\\_i\\_Stecka\\_kontra.html](http://off.sport.pl/off/1,111379,14168534,Po_bijatyce_na_Eweście_Wersja_Moro_i_Stecka_kontra.html).
- Zurick, D., Pacheco, J., (2006). *Illustrated Atlas of the Himalaya*. Lexington: The University Press of Kentucky.

## Netografia

<http://www.epodreczniki.pl> [dostęp sierpień 2017].

<http://www.alanarnette.com/blog/2016/12/18/how-much-does-it-cost-to-climb-mount-everest/> [dostęp sierpień 2017].



**Notka biograficzna o autorze:** Absolwentka studiów pierwszego stopnia na kierunku turystyka i rekreacja o specjalizacji turystyka międzynarodowa na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Zainteresowania naukowo-badawcze i tematyka publikacji koncentrują się wokół gór wysokich, głównie Himalajów. Badania autorki dotyczą problemu przeludnienia oraz dynamicznego rozwoju każdej formy turystyki wysokogórskiej najwyższego szczytu świata – Mount Everestu.

**Biographical note of author:** Graduate of first degree studies of tourism and recreation with specialization in international tourism at the Pedagogical University of Cracow. The research issues as well as the publication themes are concentrated around the high mountains, mainly the Himalayas. Author's research concentrates also on the problem with excessive tourist traffic and the dynamic development of every form of high-mountain tourism on the Mount Everest.

**Adres/address:**

Magdalena Pająk  
Uniwersytet Pedagogiczny  
Instytut Geografii  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: magdapajak@interia.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.10

*Renata Rettinger*

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Turystyka hazardowa Macau: stan i perspektywy rozwojowe

### Streszczenie

Ostatnie 30 lat oznacza bardzo intensywny rozwój hazardu na świecie. W regionie Azji i Pacyfiku turystyka hazardowa rozwija się bardzo dynamicznie, szczególnie dotyczy to Australii, Nowej Zelandii, Korei Południowej, Kambodży, Birmy, Filipin i Singapuru. Makau wygrywa w kategorii największego hazardowego miasta na świecie. Od 2002 roku nastąpił proces liberalizacji przepisów dotyczących gry w kasynach oraz zmiana przepisów wizowych dotyczących podróży z Chin kontynentalnych do Macau i Hongkongu (Individual Visitation Scheme – IVS), co spowodowało wzrost liczby przyjazdów turystycznych. Gospodarka Makau opiera się przede wszystkim na turystyce i hazardzie. W literaturze przedmiotu podkreśla się szereg pozytywnych skutków, szczególnie ekonomicznych, związanych z rozwojem tego typu turystyki. Głównym celem artykułu jest analiza rozwoju ilościowego i przestrzennego turystyki hazardowej. W artykule zostanie przedstawiona analiza wpływu turystyki hazardowej na sytuację społeczno-gospodarczą regionu z uwzględnieniem dalszych perspektyw rozwojowych. Przedmiotem badań będą zarówno zmiany ekonomiczne, jak i przestrzenne wynikające z dynamicznego rozwoju hazardu w Makau.

### Gambling tourism in Macau: The current condition and development perspectives

#### Abstract

Gambling is becoming more and more popular every year. Moreover, since the last 30 years gambling tourism have noted a tremendous growth in the number of participating tourists and received income. Especially rapid increase can be observed in Asia-Pacific Region, namely in Australia, New Zealand, South Korea, Cambodia, Burma, the Philippines, and Singapore. However, there is one place that keeps superiority in the field of the biggest and the best quality of gambling city in the world. This place is Macau. The year 2002 began the process of casinos liberation, and simplification of visa obtaining processes for the Chinese who travel from continental China to Macau and Hong Kong (Individual Visitation Scheme – IVS). That caused a dramatic increase in the number of visitors. Thus, the economy of Macau is based on tourism and gambling. Gambling-focused researches show various positive impacts, especially economic, that gambling tourism brings. This paper, however, is focused on socio-economic

approach, and the main aim is to analyse quantitative and spatial development of gambling tourism. Furthermore, in the analysis further development perspectives of gambling in Macau was shown.

**Słowa kluczowe:** Macau; turystyka hazardowa; turystyka kulturowa

**Keywords:** Macau; gambling tourism; cultural tourism

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Rettinger, R. (2017). Turystyka hazardowa Macau: stan i perspektywy rozwojowe. *Studia Geographica*, 11, 154–165.

## Wprowadzenie

Makau położone jest na południowo-wschodnim wybrzeżu Chin na zachód od ujścia Rzeki Perłowej. Jego powierzchnia wynosi 29,2 km<sup>2</sup>, a liczba ludności 544,2 tys. Od wielu lat znajduje się w czołówce światowych miast turystycznych, o czym decydują dwa czynniki: jest to jedyne miejsce w Chinach, gdzie hazard jest legalny, a drugim są walory dziedzictwa kulturowego, docenione wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

W wyniku zasadniczej zmiany sytuacji politycznej w 1999 roku, obszar ten powrócił w granice Chin na zasadzie „jednego państwa – dwóch systemów administracji”. Mieszkańcy Chin nie mają możliwości swobodnego podróżowania do Macau i Hongkongu. W 2002 roku nastąpiła zmiana przepisów wizowych dotyczących podróży z Chin kontynentalnych do Macao i Hongkongu. Obywatele Chin kontynentalnych muszą się starać o specjalne indywidualne zezwolenia na podróż (Individual Visitation Scheme – IVS). Pewne ułatwienia w tych procedurach zostały przyznane mieszkańcom wybranych miast i regionów Chin. Otrzymały je: Pekin, Szanghaj, Kanton oraz 8 miast prowincji Guangdong. Limitowana jest także liczba wyjazdów w ciągu roku oraz sposób ich realizacji (preferowane są wyjazdy zorganizowane przez biura turystyczne). Makau jest przykładem regionu o największym uzależnieniu dochodu narodowego od wpływów pochodzących z turystyki zagranicznej. Wartość ta waha się od 34,8% (2005) do 50% (2009). Pozycję Makau jako międzynarodowego ośrodka turystyki hazardowej wzmacnia fakt, że nowe kasyna powstają dzięki inwestycjom zagranicznym (The Venetian, Sands and Wynn Casinos). Macau składa się z półwyspu, graniczącego z chińską prowincją Guangdong, oraz dwóch wysp – Taipa i Coloane. Przestrzeń pomiędzy wyspami (tzw. Cotai) została osuszona i aktualnie jest terenem inwestycyjnym dla nowopowstających obiektów infrastruktury turystycznej. Wielkim atutem tego obszaru jest bliskość międzynarodowego portu lotniczego Macau, który powstał na sztucznie usypanej wyspie.

## Turystyka hazardowa w Makau

Ostatnie 30 lat to bardzo intensywny rozwój hazardu na świecie. W regionie Azji i Pacyfiku turystyka hazardowa rozwija się niezwykle dynamicznie, szczególnie dotyczy to Australii, Nowej Zelandii, Korei Południowej, Kambodży, Birmy, Filipin i Singapuru. Ze względu na liberalne prawodawstwo, Makau jest znane przede wszystkim jako największe centrum hazardu na całym świecie.

Początek hazardu w Macau przypada na XVI wiek, było to ważne miasto portowe, w którym gry hazardowe cieszyły się wielką popularnością wśród emigrantów chińskich. Pierwsze regulacje prawne przypadają na rok 1847, wtedy to Portugalczycy wydali pozwolenie na budowę pierwszych kasyn. Początek to przede wszystkim tradycyjne chińskie gry hazardowe. Sytuacja zmieniła się wraz z otwarciem pierwszych kasyn w stylu europejskim. W 1937 roku portugalski rząd Macau wydał dekret z mocą ustawy, integrujący system gier hazardowych, oraz przyznał koncesję ówczesnej firmie Tai Heng Company, która wprowadziła w swoich kasynach zachodnie typy gier w tym Baccarat (obecnie najpopularniejsza gra). Od 1961 roku Macau było traktowane jako obszar uprzywilejowany podatkowo, a branża hazardu jako podstawowa forma działalności gospodarczej. Dopiero w 1962 roku zmieniła się sytuacja, ponieważ powstał Sociedade de Turismo e Diversões de Macau (STD M), które istnieje do dnia dzisiejszego. To prywatne przedsięwzięcie, wspierane przez ówczesny rząd, posiadało monopol na hazard na terenie całej kolonii. Bardzo ważnym momentem decydującym o przyszłości hazardu w Macau było przyłączenie tego obszaru do Chin (1999), co przejawiało się dalszymi inwestycjami w sektor turystyki hazardowej. W sierpniu 2001 roku uchwalono ustawę 16/2001, która określała nowe ramy prawne funkcjonowania kasyn (Hsieh, Wang, 2014). W związku z tym 31 grudnia 2001 roku (wygaśnięcie koncesji STD M) postanowiono przyznać koncesję trzem operatorom kasyn, co miało spowodować dywersyfikację własnościową i dynamiczny rozwój tego sektora (Sheng, Tsui, 2009). W 2002 roku została udzielona koncesja Sociedade de Jogos de Macau (SJM), jako spółce zależnej STD M, Galaxy Casino, S.A. (Galaxy) oraz Wynn Resorts (Macau) S.A. (Wynn). W późniejszych latach powyższe spółki podpisały subkoncesje, co doprowadziło do dywersyfikacji operatorów kasyn na rynku i dynamicznego powstawania nowych obiektów. W 2002 roku był tylko jeden operator kasyn, a w 2009 już trzech.

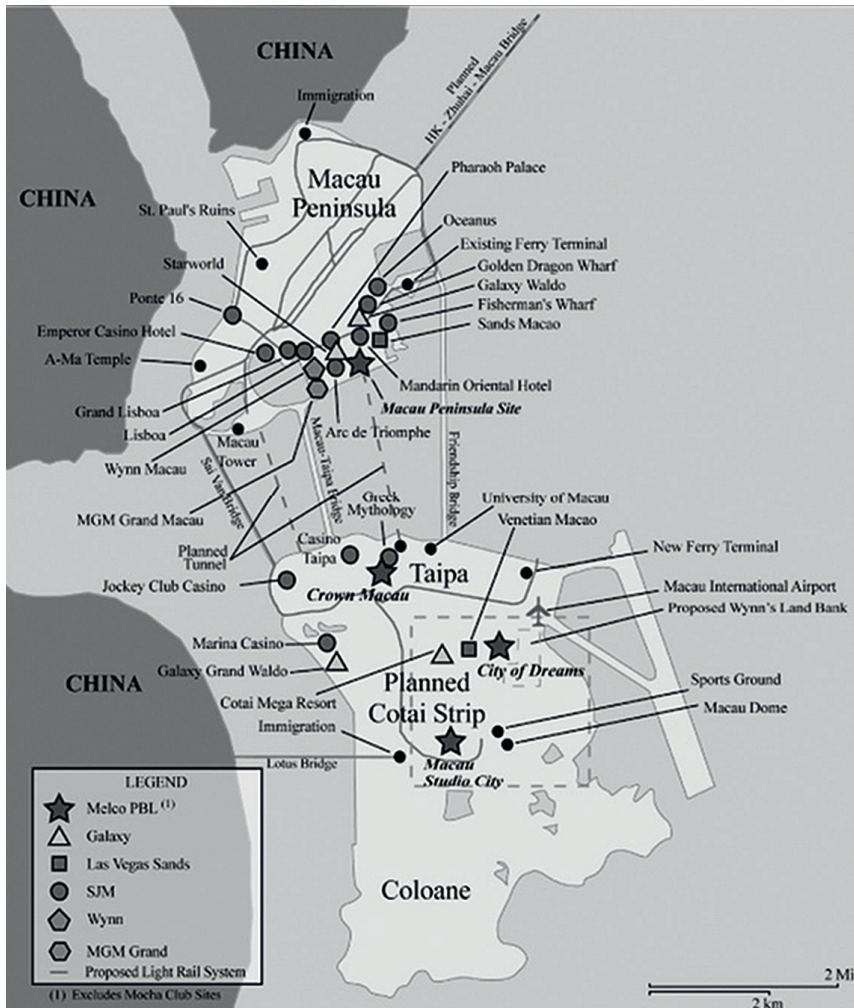
W tym samym okresie liczba kasyn uległa znacznej zmianie:

- 2002 – 11 kasyn,
- 2004 – 15 kasyn,
- 2009 – 33 kasyna,
- 2011 – 34 kasyna,
- 2012 – 35 kasyn,
- 2016 – 38 kasyn (Gaming Inspection and Coordination Bureau (DICJ), 2009).

Obecnie (2016) w Makau działa 38 kasyn – dwadzieścia trzy na Półwyspie Macau, piętnaście na Wyspie Taipa (ryc. 1). Największa liczba kasyn, bo aż dwadzieścia, jest administrowanych przez SJM, sześć przez Galaxy, pięć kasyn należy do Venetian, cztery to kasyna Melco Crown, dwa kasyna Wynn oraz jedno kasyno MGM.

Do najbardziej znanych i rozpoznawalnych należy Casino Lisboa, administrowane przez STD M, ze 146 stołami do gry, ponad 100 automatami i hotelem dysponującym 1000 pokoi. W 2005 roku oddano do użytku Sands Macau, którego właścicielem jest spółka Las Vegas Sand Corporation. W Macau znajdują się dwa największe kasyna na świecie – The Venetian Macao i City of Dreams Resort. Pierwszy posiada 900 stołów i 3000 maszyn do gry oraz 3000 pokoi hotelowych i 24 restauracje. Hotel i kasyno City of Dreams Resort dysponuje 520 stołami i 1350 maszynami do gry oraz 1400 pokojami hotelowymi i 14 restauracjami.

Przed turystyką hazardową w Macau otwierają się nowe możliwości, dotyczące zagospodarowania turystycznego Cotai, a w szczególności powstawania nowych



Ryc. 1. Położenie ważniejszych obiektów turystyki hazardowej w Macau

Źródło: The Gaming Inspection and Coordination Bureau

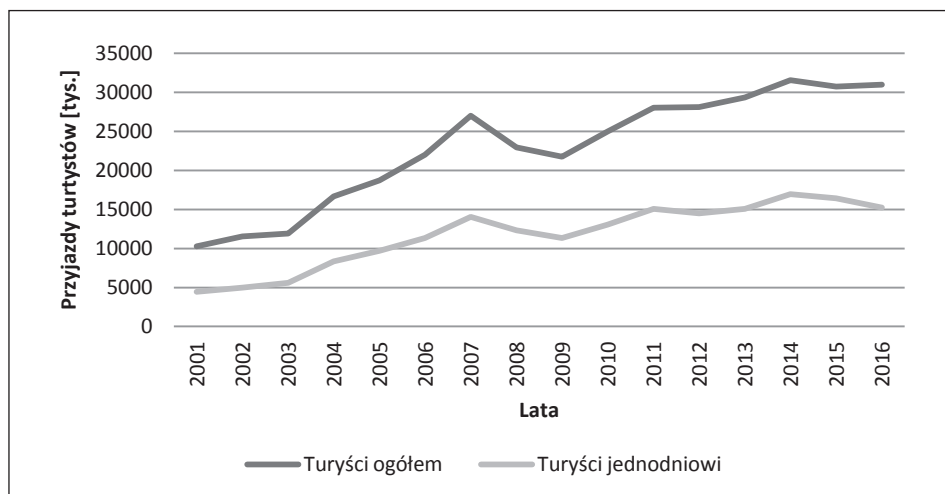
kasyn i obiektów noclegowych. W związku z tym rząd Macau podjął działania zmierzające do zrównoważonego wzrostu sektora gier hazardowych zgodnie z polityką „umiarkowanego nadzoru, monitorowania i kontroli oraz zdrowego wzrostu” („moderate supervision, monitoring and control and healthy growth”).

## Wielkość ruchu turystycznego

Możliwość uprawiania hazardu jest największym magnesem ściągającym turystów do Macau, ale należy pamiętać, że wielkość ruchu turystycznego jest silnie uzależniona od czynnika administracyjnego, jakim jest przepis regulujący możliwości i częstotliwość przekraczania granicy przez mieszkańców Chin kontynentalnych.

Monopolistyczna pozycja Macau, jako jedyne legalnego ośrodka turystyki hazardowej na terytorium Chin, warunkuje specyficzną strukturę turystów według krajów pochodzenia. W 2016 roku Macau odwiedziło 30 950 000 turystów, z czego turyści z Chin kontynentalnych stanowili 66,1%, z Hongkongu 20,7% i z Tajwanu 3,47%. Wszystkie wymienione powyżej obszary są w różnym stopniu uzależnione politycznie i administracyjnie od rządu chińskiego. Tak wysoki udział Chin kontynentalnych w generowaniu ruchu turystycznego w Makau jest bardzo niebezpieczny z ekonomicznego punktu widzenia, ponieważ władze Chin posiadają administracyjne możliwości ograniczania ilości wizyt w Macau. A radykalne rozwiązania, zmierzające do ograniczenia liczby turystów, w sposób bezpośredni przekładają się na wpływy generowane przez turystykę. Kolejne miejsca, pod względem liczby turystów, zajmują Korea Południowa, Japonia, Filipiny, Tajlandia, Malezja, USA i Indonezja.

Pod koniec okresu portugalskiej zależności Macau, wielkość ruchu turystycznego wahała się na poziomie 7 mln (1998). Zaprowadzenie na tym obszarze administracji chińskiej oraz zmiana przepisów wizowych spowodowały wzrost liczby przyjazdów turystycznych. Tylko w latach 2002–2007 roczna wartość wzrosła do poziomu 27 mln (ryc. 2). Lata 2008–2009 charakteryzują się drastycznym spadkiem związanym z ogólnosiwiatowym kryzysem finansowym. Późniejsze lata oznaczają wzrost z niewielkim spadkiem w 2015 roku. Analizując materiały statystyczne, dotyczące wielkości ruchu turystycznego Macau, można zauważyć bardzo wysoki udział turystów jednodniowych. W 2016 roku grupa ta stanowiła około 50% wszystkich turystów (ryc. 2), w związku z tym średnia długość pobytu na terenie Macau wynosi 1,2 dnia. Zjawisko to negatywnie wpływa na wielkość wpływów generowanych przez turystykę przyjazdową, ponieważ turysta jednodniowy korzysta z ograniczonego pakietu usług, np. z wykluczeniem usługi noclegowej. Najczęściej turyści przyjeżdżający tylko na jeden dzień korzystają z kasyna oraz dokonują zakupów. Taki rodzaj ruchu turystycznego ogranicza aktywizującą rolę turystyki w regionie.



**Ryc. 2.** Liczba turystów i turystów jednodniowych w latach 2001–2016

Źródło: Statistics and Census Service Government of Macao Special Administrative Region, <http://www.dsec.gov.mo>



Razem ze wzrastającym ruchem turystycznym zwiększał się poziom zagospodarowania turystycznego, dotyczy to przede wszystkim bazy noclegowej oraz obiektów związanych bezpośrednio z turystyką hazardową (kasyna). Liczba miejsc noclegowych w okresie ostatnich 15 lat wzrosła z poziomu 18 tys. do ponad 96 tys., pomimo bardzo wysokiego udziału turystów jednodniowych (niekorzystających z bazy noclegowej) (tab. 1). W strukturze obiektów noclegowych obserwuje się dominację hoteli, na które przypada 99% miejsc noclegowych. Aktualnie największym potencjałem bazy noclegowej dysponują hotele pięcigwiazdkowe, których udział wynosi 61,5% wszystkich miejsc noclegowych.

**Tab. 1.** Liczba hoteli, pokoi i miejsc noclegowych według kategorii

	Obiekty		Pokoje [w tys.]		Miejsca noclegowe [w tys.]	
	2001	2016	2001	2016	2001	2016
Hotele ogółem	37	75	8,4	35,6	17,6	95,4
5*	8	32	3,1	21,8	6,3	59,5
4*	9	17	2,6	7,7	5,8	20,1
3*	8	15	1,8	5,5	3,7	14,4
2*	12	11	0,9	0,7	1,8	1,4
Guest houses	33	32	0,6	0,6	1,1	1,3
Obiekty noclegowe ogółem	70	107	9,0	36,2	18,8	96,7

Źródło: Statistics and Census Service Government of Macao Special Administrative Region, Tours and Hotel Occupancy Rate, 1998, 2016

## Ekonomiczna funkcja turystyki

Turystyka hazardowa jest podstawowym filarem gospodarki Macau, która charakteryzuje się nadmierną zależnością od branży kasyn. Już od kilkunastu lat obserwuje się proces deindustrializacji – jeszcze w 2000 roku produkcja przemysłowa stanowiła 10% PKB, a w 2010 roku zaledwie 1%. W 2009 roku turystyka hazardowa generowała 50% PKB, 70% dochodów publicznych i 14% całkowitego zatrudnienia. Natomiast całkowite przychody sektora gier hazardowych w 2016 roku wyniosły 27,9 mld USD, w związku z tym pula finansów publicznych regionu została zasilona 12,8 mld USD, z czego prawie 80% to podatki od gier hazardowych. Szacuje się, że rezerwy budżetowe osiągnęły poziom 468 mld MOP, co odpowiada 130% PKB Macau. Rozwój turystyki hazardowej spowodował spadek bezrobocia z 6% w 2002 roku do 3,5% w 2009 roku. Odsetek osób zatrudnionych w kasynach i hotelach wzrósł z 25,3% w 2004 roku do 35% w 2008 roku.

Regulacje prawne nakładają na koncesariuszy kasyn obowiązek odprowadzania do kasy państwowej 2,4% dochodów brutto z przeznaczeniem na rozwój miasta, promocję turystyczną i ubezpieczenia społeczne, natomiast 1,6% przeznaczane jest na cele kulturalne, edukacyjne i charytatywne.

**Tab. 2.** Ekonomiczna charakterystyka sektora gier hazardowych

	2008	2016
PKB (mld USD)	17,65	44,77
Wydatki turystyczne ogółem (mld USD)	15,56	29,88
Dochody z turystyki hazardowej (mld USD)	13,72	27,90
Wpływy pochodzące z podatków od gier hazardowych (mld USD)	4,95	9,94

Źródło: Statistics and Census Service Government of Macao Special Administrative Region,  
<http://www.dsec.gov.mo>

W 2002 roku wskutek liberalizacji rynku gier hazardowych wynikła nowa sytuacja rynkowa, w której nastąpiło nałożenie szoku podażowego (pojawienie się na rynku nowych operatorów kasyn) oraz szoku popytowego i liberalizacji polityki wizowej (wzrost wielkości ruchu turystycznego).

Już od kilku lat, a dokładnie od 2006 roku, region ten wygrał wyścig z drugim najważniejszym ośrodkiem turystyki hazardowej na świecie, jakim jest Las Vegas, ponieważ osiągnął rekordowy poziom 10,33 mld USD (analogicznie Las Vegas zakończyło ten rok na poziomie 6,6 mld USD).

Najważniejsze korzyści wynikające z rozwoju turystyki hazardowej to: wzrost wartości odprowadzanych podatków, które stanowią istotny i bezpośredni wkład do lokalnej gospodarki, wzrost poziomu płac, zwiększanie dostępności do usług rekreacyjnych proponowanych w kasynach.

Aby zmniejszyć nadmierną zależność gospodarki Macau od turystyki hazardowej, władze planują przekształcić ten obszar w międzynarodowy ośrodek turystyki i wypoczynku oraz stworzyć komercyjno-handlową platformę między Chinami a państwami portugalskojęzycznymi, w myśl założeń polityki „centrum i platforma”. W planach na najbliższe lata ważne miejsce zajmuje problematyka umiarkowanej dywersyfikacji gospodarczej, inicjatyw promujących sektory kreatywne, rozwój infrastruktury oraz poprawę stanu środowiska przyrodniczego. Rząd deklaruje pomoc podmiotom gospodarczym, które zamierzają budować hotele butikowe i małe centra handlowe oraz wsparcie dla miejscowych MŚP. Rząd podjął działania zmierzające do zmniejszenia uzależnienia gospodarki od sektora gier hazardowych poprzez: ograniczenie rocznego tempa wzrostu liczby stołów do gry do poziomu 3% (od 2013 roku), zwiększenie udziału w rynku pracy sektorów sprzedaży detalicznej, hotelarstwa i produkcji, wzmocnienie usług finansowych oraz utworzenie państwowego funduszu majątkowego (Fundusz Rozwoju SAR Macau).

## Kasyna a rozwój innych form gospodarczej działalności

Aktywizująca rola turystyki hazardowej widoczna jest także poprzez pryzmat nowopowstających obiektów bazy towarzyszącej, takich jak kluby muzyczne, kluby fitness, kluby masażu. Sumując obiekty bazy gastronomicznej, wymienione powyżej, należy podkreślić, iż ich liczba w latach 2006–2008 wzrosła z 460 do 537, a obiektów sportowych z 284 do 720. W poszczególnych latach zauważa się duże zmiany w liczbie poszczególnych obiektów, największe dotyczą liczby biur podróży. Z każdym rokiem wzrasta liczba podmiotów zajmujących się organizacją i obsługą

przyjazdowego ruchu turystycznego. Zjawisko to jest uwarunkowane administracyjnie, ponieważ turyści pochodzący z Chin kontynentalnych, a podróżujący do Macau, muszą korzystać z usług licencjonowanych biur podróży (tab. 3). Dodatkowo wzrasta z każdym rokiem ilość przewodników zajmujących się turystami odwiedzającymi ten obszar – jeszcze osiem lat temu ich liczba wynosiła 1288, a aktualnie koncesję posiada 1900 przewodników.

**Tab. 3.** Liczba obiektów bazy towarzyszącej Macau w latach 2006–2016

Rodzaj działalności	2006	2008	2012	2016
Kasyna	24	31	35	35
Biura podróży	122	132	169	221
Restauracje	240	135	353	399
Bary	112	145	158	149
Kluby masażu i sauny	50	45	56	67
Kluby karaoke	58	66	61	42

Źródło: Statistics and Census Service Government of Macao Special Administrative Region, <http://www.dsec.gov.mo>

Czy dynamiczny rozwój sektora turystyki hazardowej powinien niepokoić? Zjawisko to jest rozpatrywane przez pryzmat eufunkcji i dysfunkcji, zarówno w aspekcie środowiskowym, jak również społecznym i ekonomicznym. Ważnym jest, aby szukać sposobów minimalizacji potencjalnych negatywnych skutków rozwoju kasyn. W literaturze wymienia się następujące eufunkcje: wzrost dochodów pracowników branży turystycznej, znaczna poprawa sytuacji finansowej budżetów lokalnych, inwestycje infrastrukturalne, promocja turystyki i rekreacji. Natomiast podkreśla się szereg dysfunkcji związanych z turystyką hazardową, takich jak: niekontrolowany rozwój inwestycji, ograniczenie terenów publicznych przeznaczonych dla wypoczynku i rekreacji (tereny zielone), bardzo duże natężenie ruchu samochodowego, problemy społeczne (przestępczość, narkomania), pogorszenie warunków życia. Jednym z ważniejszych problemów jest pogorszenie sytuacji ekonomicznej małych i średnich przedsiębiorstw działających w branży turystycznej, które muszą konkurować z dużymi firmami prowadzącymi kasyna.

Z perspektywy ekonomicznej rozwój hazardu i turystyki hazardowej przynosi określone wymierne skutki, ale legalizacja kasyn może budzić szereg kontrowersji wynikających ze społecznych kosztów hazardu. Zwolennicy kasyn postrzegają to zjawisko jako rodzaj popularnej rozrywki czy rodzaj turystyki, który stymuluje rozwój gospodarczy regionu, tworzy nowe miejsca pracy czy też jest źródłem zwiększonych dochodów budżetowych (Rephann, 1997). Ale coraz częściej zgłaszane są opinie o bardzo ograniczonych relacjach ekonomicznych pomiędzy branżą hazardową a społecznością lokalną (Jenkins, 1982, Wall, 1997). Wynika to w dużej mierze z faktu, że kasyna są własnością (bądź też są zarządzane) inwestorów zagranicznych, co powoduje transferowanie zysków na zewnątrz (Wong, Rosenbaum, 2012; Eadington, 1995). Bardzo dużym problemem jest kompleksowość usług świadczonych w kasynach, począwszy od hazardu, poprzez usługę noclegową, kończąc na zakupach. W literaturze zagranicznej pojawia się termin internalizacji wydatków turystów (Stanton, Alislable, 1992). Kompleksowa obsługa turystów w kasynach

powoduje ograniczenie działalności rodzimych podmiotów gospodarczych (Rose, 1995). Turystyka hazardowa jest więc istotnym impulsem dla krajowej branży turystycznej, ale korzyści dla lokalnej gospodarki są bardzo ograniczone (Eadington, 1995). Wkład branży hazardowej do lokalnej gospodarki zależy przede wszystkim od polityki rządu regulującej wysokość podatków, tworzenie nowych miejsc pracy i rozwój infrastruktury.

Gwałtowny rozwój turystyki hazardowej spowodował szereg negatywnych skutków w sytuacji społeczno-gospodarczej regionu. To natomiast zmusiło mieszkańców do manifestowania niezadowolenia. Pierwsze protesty odbyły się 1 maja 2007 roku, dotyczyły nierównomiernego rozkładu bogactwa, nadmiernego importu pracy oraz wadliwego zarządzania. W odpowiedzi władze Makau zastosowały ograniczenia, co do powstawania nowych kasyn (Chung, Tieben, 2009). Zawieszono realizację dużych projektów budowlanych, a w szczególności kasyn, część zagranicznych inwestorów wycofała się ze swoich inwestycji na terenie Makau. Wszystkie te ograniczenia spowodowały masowe zwolnienia, szczególnie uderzyło to w pracowników zagranicznych.

Ograniczenia dotyczyły także wielkości ruchu turystycznego. W maju 2008 roku rząd postanowił, że mieszkańcy prowincji Guangdong mogą raz w miesiącu przyjechać do Makau, natomiast w lipcu 2008 roku ograniczono to do jednej wizyty na dwa miesiące.

Bardzo niepokojącym zjawiskiem ze społecznego punktu widzenia jest przezywanie przez uczniów nauki. Od momentu liberalizacji rynku gier hazardowych zauważono, że wskaźnik ten wzrósł z poziomu 4,8% do poziomu 22,3% w roku akademickim 2007/2008. Wynika to z faktu poszukiwania pracy w kasynach i innych obiektach związanych z dynamicznym rozwojem sektora turystyki hazardowej. Zjawisko to jest dowodem na bardzo niską społeczną odpowiedzialność biznesu (Corporate social responsibility – CSR). Dobra dostępność i powszechność kasyn powodują wzrost populacji borykającej się z problemem uzależnienia od hazardu, a to w konsekwencji prowadzi do dalszych uzależnień (alkoholowych, narkotykowych) i poważnych problemów finansowych. Rozwój kasyn będących własnością kapitału zagranicznego, oferujących kompleksową usługę turystyczną (noclegową, gastronomiczną i towarzyszącą), może powodować upadek lokalnej przedsiębiorczości (hotele, restauracje, sklepy). W tej sytuacji należy inwestować w wyposażenie infrastrukturalne (tworzenie trwałej wartości) oraz w kapitał ludzki (podnoszenie poziomu edukacyjnego).

## **Turystyka kulturowa – szansa na nowe otwarcie**

Macau posiada bardzo duży potencjał kulturowy wynikający z synkretyzmu kulturowego, przejawiającego się w wielu dziedzinach życia społecznego (Cheng, 1999). Według wielu autorów największym atutem tego regionu jest społeczeństwo ukształtowane w specyficznych warunkach historycznych (Macanese).

To Portugalczycy założyli Makau w 1557 roku. Była to pierwsza zachodnia kolonia na chińskim wybrzeżu. Do dziś zachowało się tu wiele zabytkowych budowli, z których najciekawszymi są forty (Mante, Guia, Barra) oraz kościoły chrześcijańskie, głównie katolickie (katedra, ruiny kościoła św. Pawła, kościół św. Augustyna,

św. Franciszka Ksawerego, św. Wawrzyńca, św. Dominika). Spośród zabytkowych świątyń buddyjskich na uwagę zasługują: Kun Iam, Lin Fung Miu, Lin Kai Miu, Tai Soi Miu oraz Kwan Tai Miu oraz świątynia bóstwa A-Ma oraz muzea: Makau, Morskie.

Głównym celem aktualnej polityki turystycznej Macau jest dywersyfikacja produktu turystycznego wykraczająca poza segment turystyki hazardowej (CAT). Turystyka MICE stała się nowym priorytetem rozwojowym tego regionu, wynika to z następujących faktów: świetnego zagospodarowania turystycznego, bogatego dziedzictwa kulturowego oraz bardzo dobrej dostępności komunikacyjnej w stosunku do głównych centrów biznesowych Azji Południowo-Wschodniej i Chin. Wzrost władz Macau należy uruchomić mechanizmy zmierzające do rebrandingu i repozycjonowania regionu (McCartney, Nadkarni, 2003).

Bardzo wysoka wartość dziedzictwa kulturowego materialnego i niematerialnego na stosunkowo niewielkiej powierzchni (bliskość terytorialna) jest bardzo ważnym atutem w rozwoju turystyki kulturowej (Chung, 2009). Rok 1990 dał początek szeroko zakrojonej akcji promocyjnej opracowanej przez rząd Macau, mającej na celu promocję dziedzictwa kulturowego miasta. Takie wydarzenia jak World Heritage Year of Macau, International Tourism, World Heritage Travel Expo oraz World Heritage Forum przyczyniły się do promocji Macau w zakresie możliwości rozwoju turystyki kulturowej (Meng, We, Yu, 2011). Trasy organizowane przez lokalnych operatorów turystycznych opierają się na zasadzie „dwa punkty i jeden punkt”, czyli w programie wycieczki znajdują się Ruiny katedry św. Pawła w Macau, Świątynia A-Ma („hot spots”) i jedno kasyno. W takiej sytuacji następuje ograniczanie potencjału kulturowego do zaledwie dwóch zabytkowych obiektów. Jest to dowód, że turystyka koncentruje się tylko na nielicznych obiektach związanych z dziedzictwem kulturowym miasta. Ten aspekt dostrzeżono podczas kampanii promocyjnej w 2006 roku, która odbywała się pod hasłem „A World of Difference, the Difference is Macau”. Ta strategia marketingowa miała na celu promocję turystyki kulturowej i MICE. W te działania są zaangażowane przede wszystkim agendy rządowe Macau World Heritage Promotion Association i Macau Heritage Ambassadors Association. Działania tych organizacji mają na celu ochronę, zrównoważone wykorzystanie oraz promocję dziedzictwa kulturowego Macau (Meng, We, Yu, 2011)

## Podsumowanie

Macao może stracić wiele, a nawet wszystko w wyniku zniesienia uprzywilejowanej pozycji. Jest to jedyne miejsce w Chinach, gdzie można legalnie uprawiać hazard, a to w sposób jednoznaczny warunkuje wielkość i strukturę ruchu turystycznego. Rozwój hazardu umożliwił wprowadzenie na rynek znacznych przepływów walutowych w postaci bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz generowanych przez ten sektor przychodów, które w konsekwencji spowodowały nadwyżki finansowe. W przypadku Macau należy pamiętać, że jeżeli jej monopol na gry hazardowe zostanie zniesiony, to może to spowodować w długofalowej perspektywie załamanie gospodarcze w regionie.

W niedalekiej przyszłości sektor turystyki hazardowej Macao będzie musiał sprostać konkurencji regionalnej wynikającej z faktu otwarcia kasyn w Singapurze

i potencjalnie na Tajwanie, a także w innych azjatyckich miastach. Koniecznością stanie się dywersyfikacja gospodarki, z której zrezygnowano w latach poprzednich.

Współczesne Macau jest ofiarą własnego sukcesu. Wysoka gęstość zaludnienia powoduje wysoki poziom przestępczości, problemy z transportem publicznym (zatłoczenie), a wszystko to wpływa na obniżenie jakości życia. Współczesny rozwój miasta jest silnie uwarunkowany rozwojem turystyki hazardowej, która oprócz zysków przynosi szereg negatywnych skutków środowiskowych i społecznych. Wpływy pochodzące przede wszystkim z turystyki hazardowej plasują to miasto na 11 miejscu na świecie pod względem wielkości PKB per capita (67 780 USD), natomiast pod względem jakości życia Macau znajduje się dopiero na 63 miejscu na świecie. Dynamiczny rozwój miasta nie jest skorelowany z poprawą jakości życia wszystkich mieszkańców (Balsas, 2013).

## Literatura/References

- Balsas, C.J. (2013). Gaming anyone? A comparative study of recent urban development trends in Las Vegas and Macau. *Cities*, 31, 298–307.
- Cheng, C.M.B. (1999). *Macau: A Cultural Janus* (Vol. 1). Hong Kong: University Press.
- Chung, T., Tieben, H. (2009). Macau: ten years after the handover. *Journal of Current Chinese Affairs*, 38(1), 7–17.
- Chung, T. (2009). Valuing heritage in Macau: On contexts and processes of urban conservation. *Journal of Current Chinese Affairs*, 38(1), 129–160.
- Eadington, W.R. (1995). Casinos: Myths and Realities. *Economic Development Review*, 1, 51.
- Jenkins, C.L. (1982). The effects of scale in tourism projects in developing countries. *Annals of tourism research*, 9(2), 229–249.
- McCartney, G., Nadkarni, S. (2003, December). Heritage versus gaming: Odds on winning a piece of the tourist pie. W: *The second DeHaan Tourism Management Conference „Developing Cultural Tourism”, December 16<sup>th</sup> 2003, Nottingham, UK.*
- Hsieh, P.F., Wang, S.M. (2014). The Impacts of Liberalization in Casino-based Economy – The Case of Macao. *International Foundation for Research and Development (IFRD)*, 316.
- Rephann, T.J., Dalton, M., Stair, A., Isserman, A. (1997). Casino gambling as an economic development strategy. *Tourism Economics*, 3(2), 161–183.
- Rose, I.N. (1995). Gambling and the Law®: Endless fields of dreams. *Journal of Gambling Studies*, 11(1), 15–33.
- Sheng, L., Tsui, Y. (2009). Casino boom and local politics: The city of Macao. *Cities*, 26(2), 67–73.
- Stanton, J., Aislabie, C. (1992). Up-market integrated resorts in Australia. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 435–449.
- Wall, G. (1996). Integrating integrated resorts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 713–717.
- Wong, I.A., Rosenbaum, M.S. (2012). Beyond hardcore gambling: Understanding why mainland Chinese visit casinos in Macau. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 32–51.
- Meng, Z., Wei, Y., Yu, Y. (2011). On life cycle of cultural heritage engineering tourism: A case study of Macau. *Systems Engineering Procedia*, 1, 351–357.



**Notka biograficzna o autorze:** doktor/adiunkt. Autorka w swoich badaniach koncentruje się na problematyce rozwoju turystyki w regionie karaibskim. W problematyce badawczej przeważają tematy dotyczące wielkości i przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania i ruchu turystycznego, a w szczególności kierunki rozwoju turystyki. W opracowaniach przewija się także tematyka enklaw turystycznych jako dominującej formy zagospodarowania turystycznego na Karaibach w kontekście rozwoju zrównoważonego i turystyki pro-poor.

**Biographical note of author:** Author in her research concentrates on the problems on tourism development in Caribbean region. The research issues on the size and spatial differentiation of tourist infrastructure and tourism volume itself together with the directions of the tourism development dominate. The research topics also include the issue of tourist enclaves as a dominating form of tourist infrastructure in Caribbean in the light of sustainable development and pro-poor tourism.

**Adres/address:**

Renata Rettinger  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
ul. Podchorążych 2 , 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: rettinger@up.krakow.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.11

**Małgorzata Szelińska-Kukulak**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

**Józef Kukulak**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Zabytki kolejnictwa Krakowa jako część potencjału turystycznego miasta

### Streszczenie

Artykuł ma formę przeglądu zabytkowych obiektów kolejnictwa na terenie miasta Krakowa i ich oceny pod kątem wykorzystania turystycznego. Dokonano tego w oparciu o materiały z wielu publikacji, a przede wszystkim na podstawie własnych obserwacji wybranych obiektów zabytkowych. Przedstawiono szczegółowo siedem obiektów związanych z historycznym rozwojem kolejnictwa Krakowa oraz skrótowo obiekty na Krakowskim Szlaku Techniki. Prezentowane treści zawierają informacje aktualne (rok 2017), jakkolwiek są miejscami wzbogacone o fakty historyczne, związane z postępującym rozwojem kolejnictwa w Krakowie (od połowy XIX wieku).

Starano się uwypuklić te cechy zabytków, które są potencjalnie możliwe do wykorzystania w prezentowaniu atrakcyjności miasta turystom zainteresowanym historycznymi obiektami techniki (m.in. architektura XIX-wiecznego, dawnego budynku Dworca PKP Kraków Główny – uważanego w czasach jego powstania za najwspanialszy dworzec kolejowy Monarchii Austro-Węgierskiej, nowatorskie rozwiązania pierwszego dwupoziomowego skrzyżowania szlaków komunikacyjnych w Krakowie, wykorzystanie dawnego mostu rzeczno do przejazdu kolejaj). Większość prezentowanych obiektów jest skupiona w niewielkiej od siebie odległości, ponadto są one komunikacyjnie łatwo dostępne. Z dokonanego przeglądu obiektów i oceny ich atrakcyjności wynika, że potencjalnie mogą one stanowić dodatkowy walor turystyczny miasta. Mają one charakter specjalistyczny, ale mogą wzbogacić lub zmodyfikować standardowe kierunki tras turystycznych po mieście.

### Railway monuments of Cracow as a part of town tourism potential

#### Abstract

The article is an overview of the railroading objects in Cracow and their evaluation based on their tourism utilization. It was based of the resources from many publications, and mainly on author's own observation of historic facilities. Seven objects connected to the historical development of railroading in Cracow have been described in detail, as well as shortly described objects of Cracow Route of Engineering. Presented pieces of information about the monuments contain current data (2017), although partially supplemented by historical facts, connected to the development of railroading in Cracow (from the half of 19<sup>th</sup> century onward).

The article emphasizes the aspects of monuments that can be potentially used to present the attractiveness of the city to tourists interested in historical objects of engineering (the architecture of old Main Station building from the 19<sup>th</sup> century – considered the most majestic one in Austro-Hungarian Monarchy at the time of its creation; innovative solutions used in the first tiered crossroad in Cracow; the usage of the old river bridge for railway travel). The majority of objects in question is concentrated in close proximity to one another, moreover they are easily accessible. The overview of the monuments and of their attractiveness shows that potentially they can become additional tourism advantage of the city. Although having a specialist trait, they can enrich or modify standard layout of tourist routes in the city.

**Słowa kluczowe:** Krakowski Szlak Techniki; Kraków; turystyka; zabytki kolejnictwa

**Keywords:** Cracow Technology Trail; Cracow; tourism; railway monuments

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Szeleńska-Kukulak, M., Kukulak, J. (2017). Zabytki kolejnictwa Krakowa jako część potencjału turystycznego miasta. *Studia Geographica*, 11, 166–180.

## Wstęp

Wzrost zainteresowania problemami zabytków techniki, do których należą zabytki transportu, w tym transportu szynowego, powoduje rosnącą liczbę opracowań naukowych na ten temat. Ochrona zabytków techniki oraz częściowa adaptacja do nowych sposobów wykorzystywania istniejącej substancji zabytkowej, determinują bowiem w widoczny sposób wzrost atrakcyjności turystycznej miasta lub regionu, a ich udostępnianie, czasem tylko ich istnienie, sprawia, że coraz większa liczba turystów chce je zwiedzać.

Kraków posiada wiele takich obiektów, są one widocznymi elementami w krajobrazie miasta. Mają swoją wartość historyczną, industrialną i technologiczną, zatem ich poznanie może być dla turystów, a także dla znacznej części mieszkańców Krakowa, wyraźnym wzbogaceniem wiedzy o rozległości stanu posiadania zabytkowych obiektów w mieście. Ich obecność w rejestrze zabytków rozszerza spektrum walorów turystycznych miasta, tym samym wpływa na podniesienie jego atrakcyjności turystycznej.

Zasadniczym celem tego opracowania jest przegląd i ocena zabytkowych obiektów kolejnictwa na terenie miasta Krakowa pod kątem jakości ich walorów turystycznych. Starano się uwypuklić te cechy zabytków, które są potencjalnie możliwe do wykorzystania w prezentacji atrakcyjności miasta turystom zainteresowanym historycznymi obiektami techniki. Dokonując takiego ich przeglądu, zamierza się zwrócić uwagę na to, że obecność i historyczna wartość zabytków kolejnictwa może zmodyfikować standardowe kierunki tras turystycznych po mieście lub rozszerzyć profil szlaku specjalistycznego, wiodącego po zabytkach techniki Krakowa. Mając na względzie wysoką rangę Krakowa w ruchu turystycznym kraju, istotną staje się sprawa tego, co miasto ma turystom do zaoferowania. W tym artykule starano się pokazać, że Kraków to nie tylko krakowski rynek na liście UNESCO i inne zabytki architektoniczne, ale także cenne zabytki kolejnictwa, a szerzej – zabytki techniki, w tym techniki transportowej.

Teren objęty tym opracowaniem jest niewielki, dotyczy bowiem tylko miasta Krakowa, głównie jego części centralnej – pogranicze dzielnic Śródmieście (I)

i Grzegórzki (II) oraz dzielnicy: Podgórze (XIII) i Krowodrza (V). Większość prezentowanych zabytków jest skupiona w niewielkiej od siebie odległości (do 1 km), jedynie dwa z nich oddalone są od pozostałych o około 2 km, ale są łatwo dostępne komunikacyjnie. Prezentowane treści o zabytkach zawierają informacje aktualne (rok 2017), jakkolwiek są miejscami wzbogacone o fakty historyczne, związane z postępującym rozwojem kolejnictwa Krakowie (od połowy XIX wieku).

Podjęty temat opracowano w oparciu o materiały z wielu różnych publikacji (branżowych, historycznych, monograficznych, turystycznych, prasowych), a przede wszystkim na podstawie własnych obserwacji obiektów zabytkowych pod względem stanu zachowania, aktualnego ich wykorzystania i możliwości zainteresowania nimi turystów.

### **Turystyczny kontekst i podstawy prawne ochrony zabytków kolejnictwa w Polsce**

Zabytkowe obiekty związane z transportem kolejowym są określane przez Polską Organizację Turystyczną jako część dziedzictwa przemysłowego kraju (Jędrusiak, 2011), które według Macieja Kronenberga (2007) jest częścią dziedzictwa kulturowego o wartościach historycznych, technologicznych i urbanistycznych. W literaturze przedmiotu także termin „potencjał turystyczny” nie jest rozumiany jednoznacznie, ponieważ przyjmuje się przy określaniu zakresu jego znaczenia różne kryteria szczegółowe (Zajadacz, 2004). Generalnie uważa się, że jego treścią są zarówno elementy strukturalne (walory turystyczne i zagospodarowanie turystyczne), jak i elementy funkcjonalne (działalność podmiotów prowadzących działalność turystyczną), które łącznie umożliwiają rozwój turystyki na danym obszarze (Meyer, 2010). Z przeglądu literatury wynika, że podstawowe znaczenie przypisuje się elementom strukturalnym, to one stanowią bazę w kreowaniu regionów jako atrakcyjnych turystycznie. Pospolicie używany termin „atrakcyjność turystyczna” uwzględnia bowiem zarówno warunki środowiskowe (przyrodnicze i antropogeniczne), jak i dostępność komunikacyjną oraz podaż usług (Warszyńska, Jackowski, 1978; Kowalczyk, 2002; Kurek, 2007). Jednocześnie podkreśla się, że podstawą rozwoju regionu (ośrodka) w kierunku turystyki są przede wszystkim jego walory turystyczne i to one wpływają na wzrost potencjału turystycznego danego miejsca (Lijewski i inni, 1985; Kruczek, 2002; Wyrzykowski, 2010).

W kontekście powyższych ustaleń, klasycznym przykładem walorów turystycznych mogą być obiekty zabytkowe techniki (Turystyka w obiektach..., 2004; Szymalski, 2007), w tym przypadku krakowskie zabytki kolejnictwa. Spełniają one zakres ich znaczenia, że „podstawowym warunkiem uznania obiektu (zjawiska) za walor turystyczny, obok cech budzących zainteresowanie turystów, jest jego czytelność w krajobrazie, pozwalająca na percepcję zmysłową” (Lijewski i inni, 1985). Są one tym bardziej wzorcowe, ponieważ mają jakby „od razu”, z racji swej istoty, zapewnioną dostępność komunikacyjną.

Podstawy prawne ochrony zabytków w Polsce, w tym zabytków techniki, a więc również zabytków kolejnictwa, reguluje Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami opublikowana w Dzienniku Ustaw z 2003 r.

Nr 162, poz. 1568, nowelizowana w latach 2014, 2015, 2016 i 2017, określająca m.in. przedmiot, zakres i formy ochrony zabytków oraz zasady opieki nad nimi. W myśl tej ustawy za zabytek uznaje się „nieruchomość lub rzecz ruchomą, ich części lub zespoły, będące dziełem człowieka lub związane z jego działalnością i stanowiące świadectwo minionej epoki bądź zdarzenia, których zachowanie leży w interesie społecznym ze względu na posiadaną wartość historyczną, artystyczną lub naukową”. W odniesieniu do techniki transportowej – art. 6 tej ustawy określa, że „Ochronie i opiece podlegają, bez względu na stan zachowania: 1) „zabytki nieruchome” będące, w szczególności [...] obiektami techniki, a zwłaszcza kopalniami, hutami, elektrowniami i innymi zakładami przemysłowymi, oraz 2) „zabytki ruchome” będące, w szczególności [...] wytworami techniki, a zwłaszcza urządzeniami, środkami transportu oraz maszynami i narzędziami świadczącymi o kulturze materialnej, charakterystycznymi dla dawnych i nowych form gospodarki, dokumentującymi poziom nauki i rozwoju cywilizacyjnego” (Golat, 2004). W przypadku zabytków kolejnictwa ochronie podlegają zarówno obiekty nieruchome (m.in. dworce, wiadukty, tunele), jak i ruchome (m.in. parowozy, wagony) (Historia i ochrona zabytków..., 2002; Zabytki transportu – potencjał..., 2005). Niniejsze opracowanie dotyczy głównie zabytków z tej pierwszej grupy.

## Zabytki kolejnictwa w Krakowie

Najwyższą formą ochrony zabytku jest umieszczenie go na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO. Na tej liście znajduje się 15 obiektów z Polski, ale nie ma wśród nich zabytków transportu, a z zabytków techniki są tylko dwa wpisy: z 1978/2013 roku – Królewskie Kopalnie Soli w Wieliczce i Bochni oraz z 2017 roku – Kopalnia rud ołowiu, srebra i cynku wraz z systemem gospodarowania wodami podziemnymi w Tarnowskich Górach. Pomimo iż krakowskie zabytki transportu kolejowego nie należą do wyjątkowych na świecie, to i tak w ocenie krajowej zyskały wysoką rangę swojej wartości. Jest to tym bardziej znaczące, że województwo małopolskie, którego stolicą jest Kraków, pod względem rozwoju funkcji turystycznych, należy – obok województw zachodniopomorskiego i pomorskiego – do trzech najlepiej rozwiniętych województw w Polsce (Lijewski i inni, 1985; Kruczek, 2002) i dysponuje szerokim wachlarzem atrakcji turystycznych. W samym Krakowie doceniono już historyczną wartość i turystyczny walor zabytków techniki (Szelińska-Kukulak, Kukulak, 2016). Od 2006 roku turyści zainteresowani osiągnięciami w tej dziedzinie mogą wędrować po mieście tematycznym szlakiem dziedzictwa przemysłowego, tj. Krakowskim Szlakiem Techniki (Pochwała, 2006; Szelińska-Kukulak, 2015). Został on opracowany, wyznaczony i oznakowany przez Wydział Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa oraz Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie (Pochwała, 2005, 2006). Szlak prowadzi przez 17 obiektów, wiele z nich jest związanych z kolejnictwem (Dyba, 1995; Wieja, Chmura, 2011). Na tym szlaku znajdują się kolejno:

- 1) Stacja kolejowa PKP Kraków Główny (dawny budynek dworca).
- 2) Dawny browar rodziny Götzów przy ul. Lubicz, założony w 1840 roku, rozbudowany w poł. XIX wieku, upaństwowiony w 1946 roku, był czynny do 2001 roku.

- 3) Przekop Talowskiego i wiadukt kolejowy nad ul. Lubicz.
- 4) Elektrownia teatru miejskiego – budynek w stylu neorenesansowym wybudowany w 1893 roku. Elektrownia działała do roku 1906, a od 1976 budynek przeznaczono na Teatr im. J. Słowackiego, mieści się w nim Scena Miniatura.
- 5) Kuźnia Zieleniewskich przy ul. św. Krzyża – najstarsza (z lat 1851–1886) zachowana część Fabryki Zieleniewskiego.
- 6) Strażnica pożarnicza przy ul. Westerplatte – charakterystyczny budynek z czerwonej cegły, w stylu neogotyckim, z lat 1877–1879.
- 7) Wiadukt kolejowy nad ul. Grzegórzecką.
- 8) Przepust drogowy przy ul. Miodowej z ok. 1855 roku.
- 9) Elektrownia krakowska – wybudowana w latach 1904–1905. Rozbudowywana i modernizowana w latach 20. i 30. XX w. W 1957 roku produkowała 45% zużywanej w Krakowie energii elektrycznej. W roku 1976 zaprzestano produkcji energii elektrycznej, a w 1984 roku również ciepła i pary technologicznej.
- 10) Zabytkowa zajezdnia tramwajowa – część kompleksu komunikacyjnego z przełomu wieków XIX i XX, obecnie mieści Muzeum Inżynierii Miejskiej.
- 11) Gazownia Miejska – z lat 1856–1857, produkująca gaz do 1968 roku.
- 12) Most Podgórski – powstał w latach 1844–1850, miał 145 m długości i 6,8 m szerokości, od 1925 roku był zamknięty, do 1936 roku rozebrany, zastąpiony przez most Piłsudskiego.
- 13) Most Piłsudskiego – wybudowany w latach 1926–1931 na przyczółkach betonowych z lat 1911–1913, czynny od 1933 roku, ma 146 m długości i na 10 m szeroką jezdnię.
- 14) Bulwary wiślane – z lat 1907–1913.
- 15) Elektrownia podgórska – wybudowana w latach 1899–1900 dla Podgórza, działała do 1915 roku (do połączenia Podgórza z Krakowem), w 1926 roku budynek adaptowano na Miejski Dom Noclegowo-Kąpielowy dla bezdomnych.
- 16) Fabryka Schindlera przy ul. Lipowej – w latach 1937–1939 działała w tym miejscu Pierwsza Małopolska Fabryka Naczyń Emaliowanych i Wyrobów Blaszanych „Rekord” Sp. z o.o., w 1942 roku zakład przejął Oskar Schindler i prowadził go do 1944 roku, potem fabrykę ewakuowano do Czech.
- 17) Centrum Szkła i Ceramiki Lipowa 3, zajmujące budynki przedwojennej Krakowskiej Huty Szkła, inż. L. Bąkowski, D. Chazan i Ska, która rozpoczęła produkcję butelek w 1932 roku. W czasie II wojny światowej została skonfiskowana przez Niemców, po wojnie upaństwowiona, obecnie prezentowana jest tu stała wystawa „Szkło w Krakowie. Przemysł i sztuka. 1931–1998”, a w zabytkowej hali produkcyjnej (z 1950/1951) odbywają się pokazy ręcznego formowania szkła.

Obiekty oznaczone numerami 1, 3 i 7 na tej liście są uwzględnione w rejestrze zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa (NID), i jako zabytki kolejnictwa zostaną, wśród innych, opisane poniżej.

### **Obiekty zamieszczone w rejestrze zabytków**

W Krakowie działają dwie placówki muzealne związane z ochroną zabytków techniki transportowej, są to: Muzeum Inżynierii Miejskiej i Muzeum Lotnictwa Polskiego.



Nie ma muzeum kolejnictwa, ale w krajowym rejestrze zabytków nieruchomości Narodowego Instytutu Dziedzictwa znalazły się cztery krakowskie obiekty związane z transportem kolejowym (tab. 1). To i tak stosunkowo dużo, biorąc pod uwagę, że na terenie całego województwa małopolskiego obiektów tego rodzaju jest zaledwie dziesięć.

**Tab. 1.** Wykaz nieruchomości zabytków kolejnictwa z terenu miasta Krakowa, wpisanych do rejestru zabytków

Lp.	Obiekt	Rok powstania	Nr rejestru
1.	Dworzec PKP Kraków Główny (dawny budynek)	1844–1847	nr rej.: A-704 z 12.07.1986
2.	Most kolejowy z murami oporowymi – ul. Lubicz	1896–1898	nr rej.: A-597 z 15.11.1977
3.	Wiadukt kolejowy – ul. Grzegórzecka	1863	nr rej.: A-820 z 5.09.1989
4.	Kraków-Płaszów – zespół lokomotywowni	1883–1884; 1927	nr rej.: A-1264/M z 13.06.2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru zabytków nieruchomości Narodowego Instytutu Dziedzictwa – stan na 30 września 2016 r.

### Dworzec PKP Kraków Główny – dawny budynek

Stacja kolejowa Kraków Główny, z eklektycznym budynkiem dworca kolejowego (fot. 1), była uważana za jeden z najpiękniejszych i najnowocześniejszych dworców monarchii austriackiej. Budynek dworca wzniesiono w połowie XIX wieku przy końcowej stacji Kolei Krakowsko-Górnośląskiej. Uroczyste otwarcie dworca i uruchomienie linii kolejowej z Krakowa do Mysłowic odbyło się 13 października 1847 roku.

Dworzec był przebudowywany w latach 1869–1871, 1892–1894 (wówczas budynek dworca nabrał dzisiejszego wyglądu) oraz w 1920 roku. Budynek starego dworca po prawie 160 latach pełnienia funkcji obsługi pasażerów został zamknięty w 2014 roku. Obsługę pasażerów przejął nowo wybudowany dworzec podziemny, będący częścią powstającego Krakowskiego Centrum Komunikacyjnego.

Budynek starego Dworca Głównego, pomimo oficjalnego zamknięcia, był nadal wykorzystywany okazjonalnie, np. na wystawy lub podczas Światowych Dni Młodzieży. Planowano także wykorzystanie gmachu dla wielosalowego kina, sali rekreacyjno-bankietowej i miejsca wystawienniczego. Ostatecznie (w 2017 r.) w budynku Dworca Głównego ulokował się „HistoryLand” – interaktywne muzeum historyczne, określane jako „centrum odkrywania historii Polski i Polaków”. Odwiedzający mogą tam oglądać zbudowane z tysięcy klocków Lego makiety i budowle historyczne. Przedstawiają one głównie obiekty lub wydarzenia historyczne z terenu Polski, z różnych okresów tej historii, m.in. osadę w Biskupinie. Są tam również makiety budowli krakowskich – Sukiennice, Wieża Ratuszowa, Katedra Wawelska. Prezentowane obiekty są odwzorowane w skali 1:50, jedynie Drzwi Gnieźnieńskie w całości zbudowano z klocków w skali 1:1, aby pokazać wszystkie detale tego unikatowego zabytku. Planowana jest także wystawa związana z kolejnictwem, z uwagi na miejsce, w którym działa muzeum.

### **Wiadukt kolejowy nad ul. Lubicz**

Zabytkowy wiadukt nad ulicą Lubicz (fot. 2) jest pierwszym najstarszym w Krakowie dwupoziomowym skrzyżowaniem szlaków komunikacyjnych. Wybudowano go w latach 1896–1898 (wg projektu Teodora Talowskiego), obniżając w tym celu nawierzchnię ulicy Lubicz („przekop Talowskiego”) i umacniając brzegi przekopu murami oporowymi z piaskowca ciężkowickiego (wcześniej ul. Lubicz krzyżowała się z torami kolejowymi na jednym poziomie). Przesło wiaduktu ma konstrukcję metalową, wspartą na 16 kamiennych kolumnach ustawionych w dwóch rzędach w obniżonej części ul. Lubicz. Wiadukt ma kute balustrady, na których są monogramy cesarza Franciszka Józefa osadzone w 50. rocznicę objęcia przez niego tronu. Na murze oporowym są zamontowane latarnie elektryczne, na wzór dawnych gazowych. Po obydwu stronach jezdni znajdują się schody do zejścia pod wiadukt z poziomu placu dworcowego i bocznych chodników. Po remoncie w 2007 roku wiadukt został wpisany do rejestru jako zabytek zadbany i był laureatem Konkursu Generalnego Konserwatora Zabytków, co upamiętnia stosowna tabliczka na murze oporowym.

### **Wiadukt kolejowy nad ul. Grzegórzecką**

Obecny wiadukt nad ul. Grzegórzecką (fot. 3) to dawny most kolejowy nad starym korytem Wisły (płynącej od Wawelu wzdłuż dzisiejszej ulicy Dietla). Jest to jeden z najstarszych zachowanych krakowskich mostów. Zbudowano go w latach 1861–1863 na linii kolejowej Kraków–Lwów, zastępując istniejący w tym miejscu most drewniany z lat 1854–1856. Po zasypaniu w latach 1878–1880 starego koryta Wisły stał się on wiaduktem. Ma 98 m długości i 12 m szerokości. Tworzy go 5 przęseł o rozpiętości prawie 11 m i wysokości 7 m, opartych na masywnych kamiennych filarach oraz ceglane, łukowate sklepienia. Wiadukt jest nadal używany dla ruchu kolejowego, a pod nim odbywa się ruch kołowy.

W ramach obecnej (2017 r.) przebudowy wiaduktu zaplanowano, że zdemonstrowana zostanie elewacja (okładzina z kamienia i cegieł) od strony Hali Targowej. Dzięki temu będzie można poszerzyć przęsła i dobudować konstrukcję dla drugiej pary torów (dotąd wiaduktem mogły jechać pociągi po dwóch torach, pojedą po czterech). Poszerzenie trasy między Dworcem Głównym a Płaszowem o dodatkową parę torów zwiększy przepustowość linii i ułatwi funkcjonowanie Szybkiej Kolei Aglomeracyjnej (SKA). Kamiennie elementy wiaduktu i cegłówki tworzące elewację po jej rozebraniu zostaną poddane renowacji i z powrotem wykorzystane do jej odtworzenia. Wymienione mają być jedynie te elementy, które będą zniszczone. Wiadukt będzie miał identyczny wygląd jak przed remontem, tylko będzie poszerzony. Nowe tory, na odcinku około 800 metrów (od ul. Kopernika do ul. Miodowej), zostaną poprowadzone na estakadzie. Tuż za wiaduktem nad ul. Grzegórzecką, na wysokości Hali Targowej, powstanie nowy przystanek „Kraków Grzegórzki”.

### **Zespół lokomotywni Kraków-Płaszów**

Zabytkowa obecna lokomotywnia powstała w 1927 roku. Znajduje się ona na końcu ulicy Kolejowej, tuż za dworcem Kraków-Płaszów. W skład zespołu zabytkowego wchodzi: hala wachlarzowa z obrotnicą, hala prostokątna, wieża ciśnień,

2 żurawie stalowe do wodowania parowozów. Długi rząd hangarów (16 hal) był dawniej miejscem postoju lub naprawy wagonów i lokomotyw, których większość stoi teraz opuszczona na torach prowadzących do hal. Najciekawszym obiektem lokomotywowni, do niedawna dającym się uruchomić, jest obrotnica z mechanizmem korbowym. Część pomieszczeń jest wynajęta przez prywatne firmy. Lokomotywownia wprawdzie nie jest udostępniona do zwiedzania (teren jest strzeżony przez pracowników Służby Ochrony Kolei), ale jej fragment jest widoczny z okien pociągów jadących z Płaszowa w kierunku Tarnowa.

## Obiekty spoza listy

W Krakowie są obiekty związane z kolejnictwem budzące zainteresowanie turystów, ale dotychczas nie ujęte w rejestrze zabytków, choć będące pod opieką konserwatorską, jak np. zabytkowa lokomotywa ustawiona na skwerze na terenie AGH czy blisko stulenia dawna kolejowa wieża ciśnień (wieża wodna) na stacji Kraków Główny (tab. 2).

**Tab. 2.** Wybrane obiekty zabytkowe Krakowa związane z kolejnictwem, nieuwzględnione w rejestrze zabytków

Lp.	Obiekt	Rok/wiek powstania
5.	Lokomotywa na terenie AGH	1943
6.	Wieża wodna na stacji Kraków Główny Osobowy	lata 20. XX w.
7.	Budynek dawnej stacji Kraków-Podgórze	początek XX w.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych – stan na październik 2017 r.

## Lokomotywa na terenie AGH

Na skwerze przed budynkiem Wydziału Inżynierii Metali i Informatyki Przemysłowej (pawilon B-5) Akademii Górniczo-Hutniczej stoi parowóz towarowy Ty2-559 (nazywany „Żyleta”), umieszczony jako obiekt muzealny (fot. 4). Parowóz zbudowano w 1943 roku w fabryce maszyn i lokomotyw w Elblągu, a od 1945 roku był własnością Polskich Kolei Państwowych. Po zakończeniu eksploatacji pod koniec lat 70. XX wieku parowóz rdzewiał na bocznicy w Chojnicach. Uniknął złomowania dzięki inicjatywie krakowskich studentów, którzy sprowadzili go do Krakowa. Parowóz odrestaurowano w Pyskowicach i w 2009 roku przetransportowano na teren AGH. Waży on 115 ton i ma 23 m długości. Towarzyszy mu także sprowadzony tender (wagon na węgiel i wodę) i wagonik wojskowy z pryczami.

## Wieża wodna (wieża ciśnień)

Na terenie głównego dworca PKP, przy końcu peronów, w pobliżu ul. Bosackiej i Lubicz, widoczna jest charakterystyczna, cylindryczna sylwetka dawnej wieży ciśnień, kolejnego zabytkowego elementu infrastruktury kolejowej. Zbudowano ją

prawie 100 lat temu (lata 20. XX w.). Żelbetonowy zbiornik na wodę, o przekroju kołowym, ma ok. 400 m<sup>3</sup> pojemności. Woda ze zbiornika służyła do zasilania parowozów. Obiekt jest pod ochroną konserwatorską i po modernizacji ma być częścią przyszłego kompleksu biurowego. Co prawda obiekt nie jest udostępniony turystom do zwiedzania, ale jego widok wzbudza zainteresowanie tego typu budowlami.

### **Budynek dawnego przystanku kolejowego Kraków-Podgórze**

Zabytkowym obiektem jest także, pochodzący z początku XX w., dawny budynek przystanku kolejowego Kraków-Podgórze, w części piętrowy, pełniący dziś funkcję mieszkalną. Biegnące obok tory kolejowe zostały rozebrane w latach 70. ubiegłego wieku, ale budynek pozostał. Obecnie pociągi jeżdżą drugą stroną placu, zatrzymując się niemal naprzeciwko dawnego przystanku – na przystanku Kraków-Krzemionki.

### **Możliwości turystycznego wykorzystania zabytków kolejnictwa**

Krakowskie zabytki kolejnictwa są rodzajowo zróżnicowane, tym samym możliwości ich turystycznego wykorzystania są także różnokierunkowe. Co prawda, prawie wszystkie są usytuowane wzdłuż szlaku kolejowego, ale w otoczeniu nieco innych elementów zabudowy i infrastruktury komunikacyjnej miasta, dlatego ich potencjał turystyczny nie jest jednakowy. Najbardziej korzystne warunki do rozwoju funkcji turystycznej ma budynek dawnego dworca PKP Kraków Główny, którego przestrzeń wykorzystuje obecnie „HistoryLand” (co opisano powyżej). Interaktywne centrum odkrywania historii Polski i Polaków zwiedziło już wielu turystów nie tylko krajowych, także zagranicznych, mimo krótkiego czasu od jego otwarcia (IX/X 2017 roku). Doskonała lokalizacja obiektu i duża przestrzeń do zagospodarowania to duże atuty tego obiektu, także dla celów turystycznych. Zabytkowe, cenne obiekty sztuki inżynierskiej – oba wiadukty (nad ul. Lubicz i nad ul. Grzegórzeczką) są celem zwiedzania nie tylko przez zainteresowanych historią budownictwa mostowego i rozwiązań technicznych z zakresu komunikacji, ale także przez pasjonatów sztuki kamieniarskiej, badaczy historii przestrzennych i jakościowych zmian środowiska miasta oraz poszukiwaczy detali architektonicznych z epoki monarchii austro-węgierskiej. Obecnie niewykorzystywana turystycznie jest lokomotywnia w Płaszowie i wieża ciśnień koło Dworca Głównego. Skupisko pojazdów kolejowych i ogrom pomieszczeń jest potencjalnie szansą do zorganizowania tam skansenu na wzór Skansenu Taboru Kolejowego w Chabówce. Wolno stojący parowóz z tendrem i wagonikiem wojskowym są ozdobą jednego ze skwerów na AGH. Dobrze zagospodarowane ich otoczenie jest miejscem chętnie odwiedzanym przez krakowską młodzież i dzieci, dla których ustawione obiekty są wielką atrakcją. Dołącza się do tych funkcji także walor dydaktyczny dla krakowskich uczniów i studentów, który pozwala poznać zabytek nie tylko od strony technicznej, ale też poprzez niego poznawać historię polskiego kolejnictwa.

W 2002 roku w ramach konkursu „Małopolska Gościńska” (organizował go Zarząd Województwa Małopolskiego), zaproponowano turystom większość opisywanych wyżej obiektów zabytkowych, a także inne związane z transportem w obrębie Krakowa. Mogli je zwiedzać wzdłuż jednej z tras komunikacyjnych. Większość

opisanych wyżej zabytkowych obiektów, a także inne związane z transportem w obrębie Krakowa, zostało zaproponowanych turystom do zwiedzania wzdłuż jednej z tras komunikacyjnych zgłoszonej w 2002 roku w ramach konkursu „Małopolska Gościnną” (organizował go Zarząd Województwa Małopolskiego). Wśród sześciu małopolskich szlaków techniki, będących propozycją dla turystów zmotoryzowanych, w ramach programu „Małopolskie szlaki techniki. Obiekty i osobliwości techniki w krajobrazie kulturowym regionu”, znalazły się dwa szlaki komunikacyjne: północno-zachodni (203 km) i południowo-wschodni (345 km). Krakowskie obiekty związane z kolejnictwem włączono do szlaku północno-zachodniego (15 obiektów komunikacyjnych), na którym zdecydowanie dominują ilościowo obiekty związane z historią kolejnictwa w tej części Małopolski.

Szlak ten prowadzi od Olkusza (z linią kolejową przemysłową szerokotorową obok linii normalnotorowej) przez Czerną (z ruinami Mostu Diabelskiego z XVII w.), Krzeszowice (stacja kolejowa i kolejowa wieża ciśnienia z XIX/XX w.), Kraków: kolejowe budynki dworcowe i stacyjne: dworzec główny osobowy, kompleks dworca towarowego przy ul. Kamiennej, stacje kolejowe: Bonarka, Bieżanów, przystanek kolejowy Podgórze (obecnie Krzemionki); mosty: Most Piłsudskiego i przyczółki Mostu Podgórskiego na Wiśle; wiadukty: wiadukt kolejowy na ul. Grzegórzeckiej – pierwotnie most kolejowy nad starym korytem Wisły; wiadukt i przekop kolejowy na ul. Lubicz; wiadukt i przekop przy dworcu towarowym na ul. Kamiennej; muzea komunikacji: Muzeum Lotnictwa Polskiego, Muzeum Inżynierii Miejskiej, Kocmyrzów (stacja kolejowa z ok. 1900 r.) do Proszowic (relikty dawnej linii kolejowej wąskotorowej z 1 poł. XIX w.) oraz z odgałęzieniem z Krakowa do Oświęcimia (Most Piastowski na Sole z 1912–1924) i Zatora (stacja kolejowa z 2 poł. XIX w.).

Do Krakowa z Chabówki przyjeżdża okazjonalnie najpopularniejszy w województwie małopolskim pociąg retro, zestawiany z historycznych lokomotyw i wagonów zgromadzonych w tamtejszym Skansenie Taboru Kolejowego. Na krakowski dworzec wjeżdżał w latach 2006–2009 również Pociąg Papieski. Wprawdzie nie był on zabytkowy, ale turystów cieszyła przejażdżka tym pociągiem i była to wielka atrakcja turystyczna związana z miejscowym kolejnictwem (Kurowska-Ciechańska, Ciechański, 2008). Ten słynny pociąg przez kilka lat niszczał na boczniczy w Suchoj Beskidzkiej, ale po naprawie skład kursował jeszcze sporadycznie między Krakowem a Zakopanem, a zwłaszcza między Krakowem a Wadowicami, jako pociąg zwykły (pozbawiony charakteru „pielgrzymkowego”) lub okazjonalnie z powodu papieskich rocznic.

## Podsumowanie

Obecność na terenie miasta zabytków techniki, w tym zabytków kolejnictwa, przyczynia się niewątpliwie do rozwoju turystyki kulturowej – zarówno w zakresie muzealnictwa (np. HistoryLand w budynku dawnego dworca kolejowego PKP w Krakowie), jak i zabytków nieruchomych wpisujących się w przestrzeń kulturową miasta. HistoryLand jest też przykładem ożywienia się w mieście turystyki rodzinnej – dorosłych, dzieci i młodzieży, bowiem tę ekspozycję odwiedzają całe rodziny i każdy w kontakcie z prezentowanymi budowlami i makietami znajduje coś interesującego.

Dzięki obiektom związanym z kolejnictwem rozwija się w Krakowie również turystyka kongresowa, której przykładem była niedawna konferencja „170 lat kolei w Krakowie” (październik 2017 r.) zorganizowana przez Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji. Wzięło w niej udział około 100 uczestników z różnych branżowych ośrodków krajowych i zagranicznych. Konferencje o tematyce związanej z ochroną zabytków techniki transportowej organizowane były także w Krakowie w poprzednich latach, m.in. przez Klub Miłośników Historii i Zabytków Techniki Oddziału Krakowskiego SITK, z licznym udziałem gości krajowych i zagranicznych

Najnowszą, cieszącą się zainteresowaniem wśród młodszego pokolenia formą popularyzacji ochrony zabytków kolejnictwa są blogi w internecie, prowadzone nie przez profesjonalistów, ale przez amatorów-miłośników kolei, odwiedzających różne obiekty kolejowe i potem dzielących się informacjami na ich temat na szerokim forum. Ich przykładem są amatorskie, ale bardzo szczegółowe, opisy i dokumentacje fotograficzne lokomotywowni w Płaszowie (obiekty prawnie niedostępnego dla pasjonatów kolejnictwa).

Kraków można zatem traktować jako ośrodek turystyki krajoznawczej, w którym zabytki kolejnictwa są jednym z jego walorów, jakkolwiek nie w kluczowej roli. Tak duże zainteresowanie miastem i jego zabytkami stwarza okazję, aby w ocenie walorów krajoznawczych miały, i powinny mieć, swój udział także zabytki techniki, jako „nieopatrzony”, nowy element w ofercie miasta, cieszący się coraz większym zainteresowaniem turystów, zgodnie zresztą z trendami rozwoju turystyki industrialnej i postindustrialnej (*Turystyka w obiektach...*, 2004), skierowany być może do turystów o nieco innych zainteresowaniach, niż tylko typowe zabytki budownictwa historycznego miasta. Potwierdza się spostrzeżenie, że „na bazie zróżnicowanych walorów turystycznych możliwe jest wykreowanie produktów turystycznych skierowanych do konkretnych grup odbiorców” (Meyer, 2010).

## Literatura/References

- Dyba, O. (1995). Zabytki techniki w Krakowie i na terenie województwa krakowskiego. W: *Zabytki komunikacji w krajobrazie ziemi krakowskiej*. Europejskie Dni Dziedzictwa Kulturowego. Kraków, 16–17 września 1995. Kraków: Regionalny Ośrodek Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego w Krakowie, 1–4.
- Golań, R. (2004). *Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. Komentarz*. Kraków: Zakamycze.
- Historia i ochrona zabytków w transporcie* (2002). *Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Krakowie*, 51(100).
- Jędrusiak, T. (2011). Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne. *Turystyka Kulturowa*, 6, 17–35.
- Kowalczyk, A. (2002). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Kronenberg, M. (2007). Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii. W: *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*, T. Burzyński (red.), Materiały IV Międzynarodowej Konferencji Naukowo Praktycznej, Zabrze, 6–7.09.2007. Katowice: Wydawnictwo GWSH, 33–42.



- Kruczek, Z. (2002). *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Kraków: Proksenia.
- Kurek, W. (red.) (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurowska-Ciechańska, J., Ciechański, A. (2007). *Koleje*. Warszawa: Wydawnictwo Carta Blanca.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (1985). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Meyer, B. (red) (2010). Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 590, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 52. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Pochwała, S. (2005). Krakowski szlak techniki. W: *Zabytki transportu – potencjał kulturowy i turystyczny. Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Krakowie*, 74(125), 93–106.
- Pochwała, S. (2006). *Małopolskie Szlaki Techniki*. Kraków: Małopolskie Forum Edukacji Europejskiej.
- Szelińska-Kukulak, M. (2015). Monuments of Technology as Objects of Industrial Tourism in Poland, with Particular Emphasis on Malopolska Region. W: *Natural and cultural heritage: interdisciplinary researches, preservation and development* (319–330). Sankt-Petersburg, Russia: Herzen State Pedagogical University of Russia.
- Szelińska-Kukulak, M., Kukulak, J. (2016). Ochrona zabytków techniki transportowej w południowo-wschodniej Polsce. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis 221 Studia Geographica*, 10, 223–243.
- Szymalski, W. (2007). Kolejowe atrakcje turystyczne. *Zielone Światło. Biuletyn Centrum zrównoważonego Transportu*, 11.
- Turystyka w obiektach przemysłowych* (2004). Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Warszyńska, J, Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wieja, T., Chmura, J. (2011). Krakowski szlak techniki – pierwsza postindustrialna miejska trasa turystyczna w Polsce. *Analecta. Studia i Materiały z Dziejów Nauki*, t. 20, 2(39), 173–189.
- Wyrzykowski, J. (2010). Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 590, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 52, 33–42.
- Zabytki transportu – potencjał kulturowy i turystyczny (2005). *Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Krakowie, seria: materiały konferencyjne*, nr 74 (125).
- Zajadacz, A. (2004). *Potencjał turystyczny miast na przykładzie wybranych miast Sudetów Zachodnich*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.



Fot. 1. Budynek dawnego dworca PKP Kraków Główny (fot. J. Kukulak)



Fot. 2. Most (wiadukt) kolejowy nad ul. Lubicz z murami oporowymi (fot. J. Kukulak)





Fot. 3. Wiadukt kolejowy nad ul. Grzegórzecką (fot. J. Kukulak)



Fot. 4. Wolnostojący zabytkowy parowóz na terenie Akademii Górniczo-Hutniczej (fot. J. Kukulak)

**Notka biograficzna o autorze:** mgr inż., pracownik naukowo-techniczny w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie; wykonuje prace pomocnicze w badaniach naukowych i procesie dydaktycznym oraz zajmuje się sprawozdawczością naukową Instytutu, członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego oraz Krajowego Klubu Miłośników Historii i Zabytków Transportu Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji RP.

**Biographical note of author:** technical and scientific worker at the Institute of Geography of the Pedagogical University of Cracow; conducts ancillary work in scientific research and didactical process, and handles the scientific reports of the Institute, a member of the Polish Geographical Society and National Association of History and Monuments of Transportation Polish Association of Engineers and Technicians of Transportation.

**Adres/address:**

Małgorzata Szelińska-Kukulak  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: małgorzata.szelińska-kukulak@up.krakow.pl

**Notka biograficzna o autorze:** dr hab., prof. UP, zajmuje się geomorfologią i geologią, głównie Podhala i Bieszczadów, autor monografii regionalnych i opracowań z zakresu turystyki, współpracuje z wieloma ośrodkami naukowo-badawczymi, członek m.in. Komisji Nauk Geograficznych oddziału PAN w Krakowie oraz Stowarzyszenia Geomorfologów Polskich.

**Biographical note of author:** working on the fields of geomorphology and geology, mainly Podhale and Bieszczady regions, author of regional monographs and descriptions of touristic fields, cooperates with the scientific-research centers, a member of i.a. Committee on Geographical Sciences of the Polish Academy of Sciences division in Krakow and the Association of Polish Geomorphologists.

**Adres/address:**

Józef Kukulak  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: jozef.kukulak@up.krakow.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.12

**Małgorzata Szelińska-Kukulak**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

**Józef Kukulak**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## **Programy turystyczne realizowane podczas zorganizowanych form wymiany zagranicznej pracowników uczelni wyższych w ramach programu Erasmus/Erasmus+ (na wybranych przykładach)**

### **Streszczenie**

W artykule podkreśla się dużą wartość oferty turystycznej zawartej w części programów Erasmus/Erasmus+ w odniesieniu do pracowników uczelni, przede wszystkim w programach zorganizowanych form wymiany, tj. Międzynarodowego Tygodnia Szkoleniowego (International Staff Week). W oparciu o zebrane materiały i autorskie obserwacje poczynione podczas wielokrotnego udziału w wymianie zagranicznej, a także z relacji innych uczestników takich wymian, można stwierdzić, że ten element programów stanowi równowartość korzyści w stosunku do pozostałych elementów składowych całości programów oferowanych beneficjentom przez ośrodki zagraniczne. Programy turystyczne obejmują zwykle poznanie miast, w których znajdują się uczelnie, oraz ich bliskich lub dalszych okolic, w których są obiekty atrakcyjne krajobrazowo lub kulturowo. Spośród opisywanych programów, szczególnie interesujące są oferty turystyczne proponowane przez uczelnie portugalskie i czeskie (tab. 1, tab. 2), tak dla grup zorganizowanych, jak i uczestników indywidualnie przyjeżdżających na wymianę. Nawet częściowa odpłatność tych ofert nie zraża beneficjentów i są one oceniane bardzo wysoko. Są także formą integracji uczestników na każdym wyjeździe, a przede wszystkim szansą poznania walorów turystycznych regionów zwiedzanych. Jest to tym bardziej wartościowe, że podczas zwiedzania podkreśla się aspekty związane tematycznie z problematyką interesującą zawodowo uczestników, a wycieczki są prowadzone przez przedstawicieli miejscowych uczelni.

### **Tourist programs implemented during organized forms of foreign exchange of higher education facilities employers in Erasmus/Erasmus+ programs (based on selected examples)**

#### **Abstract**

In the article, high value of tourism offer included in some programs of Erasmus/Erasmus+ for employees of higher education facilities, mostly in programs of organized forms of exchange, i.e. International Staff Week, is emphasized. Basing on acquired materials and author's own observations during multiple participation in foreign exchange, as well as on recollections of other participants, it can be concluded that this element of programs alone is an equivalent

of the benefits connected to the other elements of programs offered to participants by foreign facilities. Tourist programs usually allow to get to know the cities where educational facilities are located, as well as their close or far surroundings, where culturally unique objects are located. Among the described ones, the most interesting tourist offers are the ones proposed by Portuguese and Czech educational facilities, for both organized groups and participants arriving on exchange individually. Even partial payment for those offers does not discourage potential participants, and they are evaluated highly. They are also a form of integration of participants on every trip, and most of all, they create a chance of getting to know the tourist qualities of visited regions. It is even more beneficial, since during the sightseeing the aspects connected to the problems professionally interesting to the participants are emphasized, and trips are led by the representatives of local educational facilities.

**Słowa kluczowe:** Czechy; Erasmus; Erasmus+; Litwa; Portugalia; Słowacja; Słowenia

**Keywords:** Czech Republic; Erasmus; Erasmus+; Lithuania; Portugal; Slovakia; Slovenia

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Szelińska-Kukulak, M., Kukulak, J. (2017). Programy turystyczne realizowane podczas zorganizowanych form wymiany zagranicznej pracowników uczelni wyższych w ramach programu Erasmus/Erasmus+ (na wybranych przykładach). *Studia Geographica*, 11, 181–196.

## Wprowadzenie

Wspierający współpracę europejskich uczelni wyższych program Erasmus+, oprócz wymiany studenckiej, umożliwia również pracownikom uczelni wyjazdy naukowe, dydaktyczne lub szkoleniowe do szkół wyższych w innych krajach. Poza podnoszeniem kwalifikacji i kompetencji pracowników, programy służą również wymianie doświadczeń, zacieśnianiu wzajemnych kontaktów i inspiracji w podejmowaniu wspólnych projektów badawczych.

Celem artykułu jest przedstawienie jednego z elementów składowych większości programów wymian zagranicznych, a mianowicie oferty turystycznej towarzyszącej zorganizowanym pobytom pracowników na wymianie w ramach programu Erasmus/Erasmus+, wykazanie wpływu tego programu na urozmaicenie pobytu, a także – pośrednio – zachęcenie do korzystania z możliwości tego rodzaju wyjazdów, które mogą mieć wymiar nie tylko szkoleniowy, ale także poznawczy lub krajoznawczy.

Treści przedstawionego opracowania dotyczą wybranych krajów europejskich – z Europy Zachodniej jest to Portugalia, a ze Środkowo-Wschodniej: Słowenia, Czechy, Słowacja i Litwa. Ujęte w nim informacje obejmują okres pięcioletni (lata 2012–2016) i dotyczą głównie tych ośrodków, w których autorzy przebywali w ramach programu Erasmus/Erasmus+. Uzupełnieniem autorskich treści są informacje, mające w istocie charakter zbliżony do badania ankietowego, uzyskane z bezpośrednich relacji od innych uczestników tego programu.

Bazą źródłową do opracowania podjętego zagadnienia były zebrane w ośrodkach organizujących wymianę szczegółowe programy pobytu i materiały pomocnicze dotyczące organizacji części turystycznej tych programów, frekwencji uczestników i kosztów ich obsługi w trakcie wyjazdów poza te ośrodki. Szczególnie istotny, jakkolwiek może subiektywny, zasób informacji tematycznych stanowiły także własne obserwacje poczynione w trakcie uczestniczenia w części turystycznej pobytów wymiennych.



Literatura ściśle związana z tematem artykułu jest raczej uboga (Cabrito, 2001; Boroń, 2012; Martins, 2012). Zdecydowanie więcej jest informacji ogólnych, dotyczących samego programu Erasmus/Erasmus+ w odniesieniu do pracowników uczelni, a także informacji o programach konkretnych międzynarodowych tygodni szkoleniowych (International Staff Week'ów) udostępnianych przez uczelnie będące organizatorem danego przedsięwzięcia (Mazińska, 2004; [http://eurydice.org.pl/...](http://eurydice.org.pl/), 2014; [http://ec.europa.eu/programmes/...](http://ec.europa.eu/programmes/), 2017; [http://internacional.ipvc.pt/...](http://internacional.ipvc.pt/), 2017).

## Ogólna charakterystyka programów Erasmus i Erasmus+

Przeznaczony dla szkolnictwa wyższego program Erasmus zainicjowała Komisja Europejska. Jego istotą była współpraca uczelni krajów członkowskich Unii Europejskiej, Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz krajów kandydujących w zakresie programów nauczania oraz prac naukowo-badawczych, jak również wyjazdów do zagranicznych ośrodków studentów i pracowników do zagranicznych ośrodków (Mazińska, 2004; Rabczuk, 2007; Zgliczyński, 2010). Wyższe uczelnie przystępujące do programu musiały zaakceptować Europejski System Transferu Punktów, który stał się podstawą wymiany studenckiej, pozwalając porównywać nauczane treści przedmiotów i zaliczać kursy studiów.

Od roku 2014 w dziedzinie edukacji, szkoleń, młodzieży i sportu obowiązuje program Unii Europejskiej Erasmus+ (program Erasmus został więc poszerzony o nowe obszary; połączono też wiele innych programów z lat poprzednich, jak np. LLP – uczenie się przez całe życie, Edulink, Erasmus Mundus, Tempus). Planowany okres jego działania to lata 2014–2020. W założeniach w tym czasie ma z niego skorzystać ok. 2 mln studentów i 800 tys. pracowników, a w pracę programu ma włączyć się ok. 125 tys. wyższych uczelni, szkół, instytucji szkolenia i kształcenia zawodowego.

W programie bierze udział 28 krajów członkowskich Unii Europejskiej, Islandia, Lichtenstein i Norwegia oraz Turcja i była Jugosłowiańska Republika Macedonii jako państwa kandydujące do Unii Europejskiej. Pozostałe państwa świata mogą uczestniczyć w wybranych działaniach, jako kraje partnerskie.

Struktura programu Erasmus+ obejmuje trzy główne typy działań: Akcja 1. Mobilność edukacyjna; Akcja 2. Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk; Akcja 3. Wsparcie w reformowaniu polityk. Dla uczelni najistotniejsza jest Akcja 1, która obejmuje m.in. szkolnictwo wyższe, w tym projekty w zakresie mobilności studentów i kadry akademickiej, wspomaganie kompetencji zawodowych i językowych oraz wyrabianie otwartości na różnorodność społeczną i kulturową.

## Zasady uczestnictwa w programie pracowników uczelni

Wyjazdy naukowe (STA) są proponowane pracownikom dydaktycznym, a wyjazdy szkoleniowe (STT) innym pracownikom uczelni. Te pierwsze wynikają głównie z indywidualnych kontaktów pomiędzy pracownikami ośrodków naukowo-dydaktycznych, a wyjazdy odbywają się w celu prowadzenia zajęć (przeważnie wykładów, seminariów) lub współuczestniczenia w specjalistycznych zajęciach prowadzonych

na różnych kierunkach studiów, zgodnie ze specjalizacją i zainteresowaniami naukowymi danego pracownika i możliwościami uczelni. Pracownicy niebędący nauczycielami akademickimi, po otrzymaniu stosownego zaproszenia z zagranicy oraz zgody macierzystej uczelni na wyjazd, również mogą brać udział w wymianie międzynarodowej w ramach programu Erasmus/Erasmus+. Może to być wyjazd indywidualny z przygotowanym przez siebie i zaakceptowanym przez stronę przyjmującą programem lub wyjazd zorganizowany. Popularne są wyjazdy tygodniowe na tzw. International Staff Week, czyli Międzynarodowy Tydzień Szkoleniowy.

### **Międzynarodowy Tydzień Szkoleniowy (International Staff Week) jako zorganizowana forma wymiany pracowników**

Informacje zamieszczane z wyprzedzeniem przez organizatorów pozwalają dokonać właściwego wyboru zarówno w odniesieniu do grupy pracowników, do której adresowana jest konkretna wymiana, jak i proponowanej problematyki zajęć, a także do programu towarzyszącego. Program takiego wyjazdu jest wcześniej określony tematycznie i organizacyjnie, a uczestnik decydujący się na wyjazd jest zobowiązany do jego wypełnienia. Program obejmuje wykłady, warsztaty i szkolenia mające na celu przede wszystkim podniesienie kompetencji i kwalifikacji uczestników, zgodnie z grupą zawodową – np. często z góry określone jest założenie, że szkolenie przeznaczone jest tylko dla bibliotekarzy albo dla pracowników biur współpracy międzynarodowej. Niekiedy jego profil nie jest ogólnie określany i wtedy przyjmowani są przedstawiciele różnych grup pracowników uczelni.

Grupy uczestników zajęć podczas Staff Week'u liczą zwykle około 30 osób, ale bywają też grupy około 100-osobowe, zwłaszcza gdy w wybranych zajęciach współuczestniczą również pracownicy dydaktyczni. Językiem obowiązującym podczas szkolenia jest przeważnie język angielski.

### **Programy turystyczne jako formy towarzyszące programowi merytorycznemu**

Podczas wyjazdów programowi merytorycznemu towarzyszy również program turystyczny. Jest to zgodne z zasadami idei samego programu Erasmus/Erasmus+, której istotą było i jest, poza korzyściami zawodowymi, także poznawanie kraju, w którym odbywa się szkolenie. Temu służą proponowane przez organizatorów wykłady na temat historii i kultury danego kraju oraz minikursy językowe, pozwalające opanować podstawowe słownictwo dla ułatwienia porozumiewania się w języku kraju, w którym odbywa się szkolenie. Poznawanie kraju dokonuje się także poprzez uczestnictwo w proponowanych przez organizatorów imprezach (np. markety kulturalne) i w aktualnych wydarzeniach na uczelni lub w mieście (np. koncerty, spektakle teatralne, uczelniane konkursy), a także uczestnictwo w przygotowanym programie turystycznym.

Program turystyczny obejmuje zwykle poznanie przede wszystkim miasta, w którym ma swoją siedzibę uczelnia, najbliższej i dalszej okolicy, a bardzo często także miejsc odległych, ale ważnych i wartych odwiedzenia, np. posiadających zabytki z listy UNESCO, znanego miejsca kultu religijnego itp., z uwzględnieniem

interesujących obiektów na trasie wyjazdu. Na takie dalsze wyjazdy przeznaczony jest zwykle przez organizatorów cały dzień wolny od innych zajęć. Czasem są to wyjazdy częściowo odpłatne, ale i tak cieszą się wielką popularnością.

### Przykładowe programy turystyczne z ośrodków, które organizowały Erasmus/Erasmus+ International Staff Week

Największy wybór organizowanych Staff Week'ów oferowały uczelnie portugalskie (tab. 1). Zaletą tych ofert była interdyscyplinarność programów wymiany oraz ich różnorodność tematyczna. Portugalskie oferty były kierowane do różnych grup zawodowych niedydaktycznych pracowników uczelni, niekoniecznie adresowane do jednej grupy beneficjentów. Były wśród ofert również propozycje pobytów wspólnych dla nauczycieli akademickich i pracowników uczelni niebędących nauczycielami.

**Tab. 1.** Programy turystyczne Międzynarodowego Tygodnia Szkoleniowego (International Staff Week), organizowane przez uczelnie portugalskie (2012–2015)

Uczelnia	Miesiąc, rok/nazwa	Program turystyczny	Ranga/rodzaj zwiedzanego obiektu
Uniwersytet Minho – Universidade do Minho	czerwiec 2014, U. Minho's International Week	Zwiedzanie Klasztoru Św. Marcina w Tibães (k. Bragi) i Guimarães	Lista UNESCO: historyczne centrum Guimarães, od 2001 r.; Braga – główny ośrodek religijny Portugalii
Consortium Erasmus Al Sud: Uniwersytet Lizboński – Universidade do Lisboa (koordynator); Uniwersytet w Eworze – Universidade do Évora; Uniwersytet w Algarve – Universidade do Algarve; Instytut Politechniczny w Setúbal – Instituto Politécnico de Setúbal; Instytut Politechniczny w Beja – Instituto Politécnico de Beja	czerwiec 2014, 2 <sup>nd</sup> Erasmus Staff Training Week – Beja	Zwiedzanie miasta Évora i wycieczka łodzią po sztucznym zbiorniku Alqueva	Lista UNESCO: historyczne centrum miasta Évora, od 1986 r.
Instytut Politechniczny w Bragança – Instituto Politécnico de Bragança (IPB)	maj 2015, 11 <sup>th</sup> IPB Erasmus Week; maj 2014, 10 <sup>th</sup> IPB Erasmus Week; – Evaluation maj 2013, 9 <sup>th</sup> IPB Erasmus Week; – Evaluation maj 2012, 8 <sup>th</sup> IPB Erasmus Week	Zwiedzanie miasta Bragança (fot. 1) Całodniowa wycieczka po regionie Douro (fot. 2)	Lista UNESCO: region winny górnego Douro (Alto Douro), od 2001 r.

Instytut Politechniczny w Leirii – Instituto Politécnico de Leiria	2014, Open international staff week	Zwiedzanie regionu (centro-litoral Portugal)	Zabytkowe miasteczka i osobliwości regionu
Uniwersytet w Porto – Universidade do Porto	listopad 2014, U. Porto International Week	Zwiedzanie miasta Porto (fot. 3, fot. 4)	Lista UNESCO: Stare Miasto w Porto, od 1996 na Liście
Politechnika w Coimbrze – Politécnico de Coimbra	maj 2015, 1 <sup>st</sup> Erasmus+ Global Week IPC	Podczas Dnia Kultury zwiedzanie Ogrodu Botanicznego, Muzeum Machado de Castro, Starej Katedry Se Velha i klasztoru Santa Cruz	
Instytut Politechniczny w Viana do Castelo – Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC)	kwiecień 2013, 3 <sup>rd</sup> International Week,	Pieszne zwiedzanie Viana do Castelo (fot. 5); wyjazdy i zwiedzanie miast Valença do Minho (fot. 6), Melgaço, Ponte de Lima oraz Porto; całonocna wycieczka autokarowa do Santiago de Compostela w Hiszpanii	Na liście UNESCO: historyczne centrum Porto oraz zespół zabytkowy starego miasta Santiago de Compostella – światowej sławy ośrodka pielgrzymkowego (fot. 7)
Uniwersytet w Coimbrze – Universidade de Coimbra	maj 2012, Erasmus Staff Training Week	Wycieczka z przewodnikiem po historycznych budynkach Uniwersytetu, Zwiedzanie Ogrodu Botanicznego	Lista UNESCO, uniwersytet w mieście Coimbra jest na niej od 2013 r., to najstarsza (zał. 1290) i najważniejsza wyższa uczelnia Portugalii
Uniwersytet Azorów – Universidade dos Açores, UAC	2012, Erasmus-staff-week	Wycieczka autokarowa po wyspie São Miguel (Lagoa do Fogo, The Porto Formoso Tea Factory, Furnas)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie udostępnionych programów

Poniżej przedstawiono przykładowy tekst jednej oferty turystycznej – program całonocnej wycieczki oferowanej podczas Staff Week’u w Bragança w Portugalii – wycieczki do doliny rzeki Douro (port. Douro). Dolina ta jest jednym z obiektów na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO (od 2001 r.).

Program zwiedzania Regionu Douro (tłumaczenie z rozdanego uczestnikom programu): „Pojedziemy autobusem do *Peso da Régua*, gdzie obejrzymy produkcję wina w gospodarstwie *Quinta*; po degustacji słynnego Port Wine i lekkim lunchu będziemy kontynuować naszą wizytę w *Peso da Régua*, mieście, które jest uważane za serce regionu wina *porto*, a potem odwiedzimy Muzeum Douro. Region Douro ma swoisty mikroklimat, który pozwala na uprawę oliwek, migdałów, a zwłaszcza winogron. [...] Następnie w programie jest miejscowość *Quintas* „przyklejona” do urwiska skalnego nad rzeką Douro, godzinny rejs po tej rzece, podczas którego można podziwiać fascynujący krajobraz, potem przejazd autobusem w góry *Bornes Mountain*, kolacja w *Estalagem da Senhora das Neves*, gdzie można cieszyć się jednym z najbardziej zapierających dech w piersiach krajobrazów w całym północno-wschodnim regionie Portugalii i widokiem na dolinę *Vilariça*. Późnym wieczorem jest planowany powrót do *Bragancy*”.





Fot. 1. Zabudowa Bragançy, z górującym nad miastem zamkiem Castelo de Bragança (fot. J. Kukulak)



Fot. 2. Krajobraz Doliny rzeki Duero z winnicami (fot. J. Kukulak)



Fot. 3. Mosty w Porto (fot. J. Kukulak)



Fot. 4. Nowoczesna architektura Porto – Casa da Música (fot. J. Kukulak)





Fot. 5. Viana do Castelo – centrum miasta (fot. J. Kukulak)



Fot. 6. Valença do Minho – charakterystyczna zabudowa sakralna (fot. J. Kukulak)



Fot. 7. Santiago de Compostella – Katedra św. Jakuba (fot. J. Kukulak)

Wycieczki po rejonie Douro lub do Santiago de Compostella – organizowane podczas Staff Week’u na Politechnice Viana do Castelo – cieszą się wielkim zainteresowaniem, mimo że są częściowo odpłatne, a uczestnicy wysoko je punktują w ankietach oceniających Staff Week (Evaluation of the Erasmus Week, s. 4). Na kilkadziesiąt ankietowanych (109 w 2012 r. – 40 w 2014 r.) większość oceniła wyjazd znakomicie (na „5” – czyli maksimum), a tylko pojedyncze osoby przyznawały oceny najniższe („1”) lub niskie („2”).

Tabela 2 zawiera programy turystyczne oferowane przez uczelnie z innej części Europy: Uniwersytet Przymorza w Koprze w Słowenii, Uniwersytet Szawelski na Litwie i Uniwersytet Jana Ewangelisty Purkyně w Usti nad Łabą w Czechach. Te programy są podobne w organizacji zajęć, w każdym przewidziane jest zwiedzanie miasta, w którym mieści się uczelnia, jednak programy nie oferują zwiedzania obiektów z Listy UNESCO.

Często się zdarza, że uczestnicy przy okazji podróży do danego kraju zwiedzają „na własną rękę” i „po drodze” ważniejsze zabytki np. z listy UNESCO, związane z dziedzictwem kulturowym danego kraju (Orzechowska-Kowalska, Kowalski, 2006) czy stolicę kraju. Zwłaszcza jeśli jest to miasto odległe od ośrodka akademickiego, w którym ma siedzibę uczelnia organizująca Staff Week i gdy stolicy kraju nie ma w programie turystycznym, najczęściej jest Lizbona (fot. 9) w Portugalii lub czeska Praga.



**Tab. 2.** Programy turystyczne Międzynarodowego Tygodnia Szkoleniowego (International Staff Week), organizowane przez pozostałe omawiane uczelnie (2014–2016)

Uczelnia	Miesiąc, rok/nazwa	Program turystyczny	Ranga/rodzaj zwiedzanego obiektu
Uniwersytet Przymorza – Univerza na Primorskem, Koper, Słowenia	12–16 maja 2014, 2 <sup>nd</sup> International Week	Koper – zwiedzanie miasta z przewodnikiem (fot. 8), kilkugodzinna wycieczka stateczkiem do nadmorskiej miejscowości Piran	Piran – najbardziej znane kąpielisko na wybrzeżu słoweńskim, malownicze zabytkowe miasteczko
Uniwersytet Szawelski – Siauliai University, Szawle, Litwa	14–18 kwietnia 2015, 10 <sup>th</sup> International Staff Mobility Week (Erasmus+)	Zwiedzanie Szawli z przewodnikiem; wycieczki: na Górę Krzyży, do Ogrodu Botanicznego, do fabryki czekolady „Ruta”	Góra Krzyży – jedno z najbardziej znanych na Litwie miejsc kultu religijnego
Uniwersytet JEP w Ústí nad Labem, – Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Czechy	18–22 kwietnia 2016, 1 <sup>st</sup> Staff Week „Erasmus+ in Practice”	Zwiedzanie kampusu uczelnianego i miasta z przewodnikiem; wycieczka autokarowa po okolicach Ústí nad Labem	Osobliwości przyrodnicze regionu, m.in. rezerwat „Tiské stěny”

Źródło: opracowanie własne na podstawie udostępnionych programów



**Fot. 8.** Koper – Pałac Pretorów w centrum miasta, z prawej strony budynek rektoratu Uniwersytetu Przymorza (fot. J. Kukulak)



Fot. 9. Lizbona – Pomnik Odkrywców w dzielnicy Belém (fot. J. Kukulak)

Dla porównania przedstawione są oferty związane z pobytami indywidualnymi. Wydają się one skromniejsze, ale dostosowane do indywidualnych zainteresowań uczestników wymiany. Przykładowo, podczas indywidualnego szkolenia odbywanego w Katolickim Uniwersytecie w Rużomberku – Katolícka univerzita v Ružomberku (Słowacja) w ramach wymiany Erasmus+, pracownikom administracji uczelni proponowano spacer po mieście (fot. 10) w celu poznania dzisiejszego układu przestrzennego miasta, połączono go ze zwiedzaniem obiektów zabytkowych i wizytą w miejscowym muzeum krajoznawczym (Liptowskie Muzeum, założone w 1912 r.), a także wyjazd do Skansenu Architektury Ludowej Vlkolínec (będącego od 1993 roku na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO; fot. 11).

Podobnie podczas indywidualnej wymiany z UJEP w Ústí nad Labem (Katedra Geografii) był realizowany stosowny program turystyczny. Oprócz zwiedzania miasta i zamku Střekov odbył się wyjazd w góry Rudawy. Około 20 km na północ od Ústí nad Labem, koło miejscowości Tisa, znajduje się „skalne miasto” uformowane w płytowo zalegających piaskowcach i marglach (tzw. łabskich piaskowców). Na wysokiej skarpie (do 70 m) z wychodniami skał spękanych tektonicznie występują skalne wieże, ambony i grzyby, porozdzielane labiryntem głębokich szczelin, korytarzy i jarów (fot. 12). Tworzą one pomnik przyrody nieożywionej „Tiské stěny”, bardzo dobrze zagospodarowany turystycznie (oznakowany szlak, ścieżka dydaktyczna, schronisko, parking). Jest to również znany rejon wspinaczkowy w Czechach.





Fot. 10. Ružomberok – główna ulica z zabytkową zabudową (fot. J. Kukulak)



Fot. 11. Skansen Architektury Ludowej Vlkošínec (fot. J. Kukulak)



Fot. 12. Rezerwat „Tiské stěny” (fot. J. Kukulak)

## Podsumowanie

Oprócz korzyści merytorycznych z wyjazdu, duże znacznie ma proponowany program turystyczny, wzbogacający uczestnikom pobyt o walory poznawcze. Jest to tym bardziej wartościowe, że podczas zwiedzania podkreśla się najczęściej aspekty związane tematycznie z problematyką interesującą zawodowo uczestników, a wycieczki są prowadzone często przez przedstawicieli miejscowych uczelni. Wycieczki umożliwiają poznanie atrakcji krajoznawczych regionu, pozwalają na inną formę wzajemnych kontaktów, przyczyniając się do lepszej integracji uczestników (Kłos-Gomulec, 2006; Potulicka, 2012). Dla strony przyjmującej, poza korzyściami merytorycznymi wynikającymi z samej wymiany, jest to także pewna forma promocji ośrodka/regionu/kraju, co w przyszłości może mieć wpływ na wzrost zainteresowań turystycznych zwiedzanymi miejscami (Alejziak, 1999; Kruczek, Walas, 2004; Nowacki, 2006; Owsianowska, 2006). Tym bardziej, że w wielu przypadkach oferty wymiany mogą pochodzić z ośrodków usytuowanych w regionach o bardzo atrakcyjnych walorach przyrodniczych i antropogenicznych.

## Literatura/References

- Alejziak, W. (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Albis.
- Boroń, A. (2012). System edukacji w Portugalii. W: E. Potulicka, D. Hildebrandt-Wypych, C. Czech-Włodarczyk (red.), *Systemy edukacji w krajach europejskich*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 311–340.



- Cabrito, B.G. (2001). Higher Education and Equity in Portugal. *Tertiary Education and Management*, 7(1), 23–39.
- Klos-Gomulec, A. (2006). Postulowany kierunek rozwoju edukacji turystycznej w świetle „kondycji współczesnego świata”. W: K. Krupa, J. Bibiński (red), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 461–478.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2004). *Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia*. Kraków: Instytut Turystyki.
- Martins, C. (2012). Portuguese history storyboard. W: E. Silva, C. Pais, L.S. Pais (red.), *Teaching Crossroads. 7<sup>th</sup> Erasmus Week*. Instituto Politecnico de Braganca, 145–169.
- Mazińska, M. (2004). *Polityka edukacyjna Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA.
- Nowacki, M. (2006). Czego uczą się zwiedzający atrakcje krajoznawcze? W: K. Krupa, J. Bibiński (red), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 327–344.
- Orzechowska-Kowalska, K., Kowalski, R. (2006). Wybrane aspekty ochrony dziedzictwa kulturowego w kontekście turystyki. W: K. Krupa, J. Bibiński (red), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 109–125.
- Owsianowska, S. (2006). Od skutecznej promocji do kreacji świata zwiedzanego. Rola mediów zajmujących się turystyką. W: K. Krupa, J. Bibiński (red), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 377–393.
- Potulicka, E. (2012). Przemiany w analizowanych krajach na tle tendencji ogólnoeuropejskich. W: E. Potulicka, D. Hildebrandt-Wypych, C. Czech-Włodarczyk (red.), *Systemy edukacji w krajach europejskich*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 483–500.
- Rabczuk, W. (2007). *Polityka edukacyjna Unii Europejskiej: Nowe konteksty*. Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Janusza Korczaka.
- Zgliczyński, W. (2010). Polityka edukacyjna Unii Europejskiej. *Studia BAS*, 2(22), 65–88.

## Netografia

- „Erasmus+ Programme Guide”, Valid as of 1 January 2014, European Commission. [http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/documents/erasmus-plus-programme-guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/documents/erasmus-plus-programme-guide_en.pdf) [dostęp 3 listopada 2017].
- Guide for incoming students and staff, IPVC, <http://internacional.ipvc.pt/en/node/494> [dostęp 3 listopada 2017].
- Zestawienie systemów edukacji w krajach Unii Europejskiej i EOG (2009). *National Summary Sheets*, Eurydyce, opracowanie: M. Górowska-Fells, B. Płatos, [http://eurydice.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/analiza\\_syntetyczna2.pdf](http://eurydice.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/analiza_syntetyczna2.pdf) [dostęp 19 czerwca 2014].

**Notka biograficzna o autorze:** pracownik naukowo-techniczny w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie; wykonuje prace pomocnicze w badaniach naukowych i procesie dydaktycznym oraz zajmuje się sprawozdawczością naukową Instytutu, członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego oraz Krajowego Klubu Miłośników Historii i Zabytków Transportu Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji RP.

**Biographical note of author:** technical and scientific worker at the Institute of Geography of the Pedagogical University of Cracow; conducts ancillary work in scientific research and didactical process, and handles the scientific reports of the Institute, a member of the Polish Geographical Society and National Association of History and Monuments of Transportation Polish Association of Engineers and Technicians of Transportation.

**Adres/address:**

Małgorzata Szelińska-Kukulak  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: małgorzata.szelineska-kukulak@up.krakow.pl

**Notka biograficzna o autorze:** zajmuje się geomorfologią i geologią, głównie Podhala i Bieszczadów, autor monografii regionalnych i opracowań z zakresu turystyki, współpracuje z wieloma ośrodkami naukowo-badawczymi, członek m.in. Komisji Nauk Geograficznych oddziału PAN w Krakowie oraz Stowarzyszenia Geomorfologów Polskich.

**Biographical note of author:** working on the fields of geomorphology and geology, mainly Podhale and Bieszczady regions, author of regional monographs and descriptions of touristic fields, cooperates with the scientific-research centers, a member of i.a. Committee on Geographical Sciences of the Polish Academy of Sciences division in Krakow and the Association of Polish Geomorphologists.

**Adres/address:**

Józef Kukulak  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: jozef.kukulak@up.krakow.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.13

**Kamila Ziółkowska-Weiss**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Wybrane wskaźniki organizacji turystyki wpływające na aktywność turystyczną Polonii mieszkającej w Metropolii Chicago

### Streszczenie

Głównym celem artykułu jest ukazanie czynników, które wpływają na aktywność turystyczną. W artykule omówiono własny model aktywności i destynacji turystycznej dla ogółu amerykańskiej populacji z uwzględnieniem czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych. Autorka przedstawiła wyniki badań empirycznych, które przeprowadziła na 1014 osobach (z podziałem na 7 podgrup wiekowych). Przeanalizowano najważniejsze czynniki oraz inhibitory (bariery) decydujące o aktywności turystycznej oraz wyborze destynacji turystycznej przez Polonię zamieszkującą Chicago. Omówiono wybrane wskaźniki organizacji turystyki i takie aspekty, jak zagospodarowanie turystyczne oraz dobre warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych, które to decydują o aktywności turystycznej i wyborze destynacji wśród ankietowanej grupy badawczej.

### Selected indicators of tourism organization affecting the tourist activity of the Polish diaspora living in the Chicago Metropolis

#### Abstract

The main objective of the article is to discuss the determinants of tourist activity. The own model of tourism activity and destination for the whole American population, including the external and internal factors will be described in the article. The results of the empirical research conducted in the group of 1014 people, divided into 7 age subgroups will be presented. The most important factors and inhibitors (barriers) determining tourist activity and the choice of tourist destination by the Chicago Poles will be analyzed. The selected indicators of tourism organization will be depicted and it will be shown whether the aspects, such as tourist development and the conditions for practising various sports disciplines determine the tourist activity and the choice of destination among the conducted research group.

**Słowa kluczowe:** aktywność turystyczne; Chicago; Polonia; organizacja turystyki

**Keywords:** tourist activity; Chicago; Polish people; tourism organization

#### Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Ziółkowska-Weiss, K. (2017). Wybrane wskaźniki organizacji turystyki wpływające na aktywność turystyczną Polonii mieszkającej w Metropolii Chicago. *Studia Geographica*, 11, 197–208.

## Wprowadzenie

Turystyka kojarzy się nierozdzielnie z podróżami, sportem, rekreacją, poznawaniem czegoś nowego. To, co dla jednych jest formą wypoczynku, dla innych stanowi źródło utrzymania. Te wzajemne relacje zapoczątkowały powstanie odrębnego działu gospodarki obejmującego obsługę turystów, a w szczególności zapewnienie im noclegów, środków lokomocji, wyżywienia, przewodników, pamiątek z wycieczek, przygotowania szlaków turystycznych, sprzętu sportowego, programu kulturalnego, udostępnienie obiektów do zwiedzania i inne. Turystyka podlega ciągłej ewolucji, głównym motorem tych zmian są wymagania turystów. Ze względu na swoją złożoność i zasięg nie sposób nie zauważyć, że oddziałuje ona tak na środowisko społeczne, jak i przyrodnicze. Turystyka jest niezbędną częścią składową rynku światowego. Występuje na drugim miejscu w ekonomice światowej po przemyśle elektronicznym i komputerowym, wyprzedzając takie dziedziny, jak przemysł petrochemiczny i przemysł samochodowy. Przemysł turystyczny zajmuje ważne miejsce w gospodarce krajów. Według oceny specjalistów w wielu państwach działalność turystyczno-rekreacyjna dostarcza do 50% wszystkich wpływów do budżetu. Zróżnicowanie kulturowe Stanów Zjednoczonych, duża powierzchnia tego kraju, ogromna liczba mieszkańców, różnorodne walory turystyczne, liczne obiekty przyrodnicze, historyczne, antropogeniczne, doskonałe drogi, dobra reklama, rozbudowana baza noclegowa oraz wiele innych czynników determinują rozwój turystyki w USA. Wielkość obszarów nadających się do uprawiania turystyki w całych Stanach Zjednoczonych wynosi 2,2 ha na jednego mieszkańca, co w porównaniu z sytuacją w Polsce – 0,34 ha – jest wielkością bardzo dużą (Cook i inni, 2001). Głównym celem artykułu jest omówienie wybranych wskaźników organizacji turystyki i ukazanie, czy takie aspekty, jak zagospodarowanie turystyczne oraz dobre warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych, decydują o aktywności turystycznej i wyborze destynacji wśród chicagowskiej Polonii.

## Przebieg badań, metody oraz zakres czasowy i przestrzenny badań empirycznych

Obszarem prowadzonych badań była Wielka Metropolia Chicagowska, w której jest najliczniejsze skupisko Polonii. Obszarem badań empirycznych objęto sześć hrabstw wchodzących w skład Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Były to następujące hrabstwa: Cook, DuPage, Kane, Lake, McHenry, Will oraz samo miasto Chicago, które leży w hrabstwie Cook. Okres czasowy prowadzonych badań obejmował lata 2013 oraz 2014. Badania właściwe w USA prowadzone były w dwóch etapach. Etap pierwszy badań terenowych odbył się w dniach od 6 do 18 lutego 2014 roku, natomiast etap drugi od 16 do 29 października 2014 roku. Autorka zastosowała zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe.

Badania ilościowe są to głównie sondaże kwestionariuszowe, przeprowadzone wśród dużej grupy badanych. Pozwalają uzyskać odpowiedź na pytanie „ile?”, np. ile osób wyjeżdża na urlop w ciągu roku? Odpowiedni dobór próby badawczej pozwala na przebadanie takiej liczby osób, aby wyniki były reprezentatywne dla całej

zbiorowości. Badania ilościowe pozwalają ustalić, jak często w danej populacji występuje określone zjawisko. Do badań ilościowych, które autorka zastosowała w swojej pracy, należą: metoda sondażu diagnostycznego w postaci badań ankietowych. Ankieta to technika posługująca się narzędziem zwanym kwestionariuszem ankiety. Jest pisemną formą wywiadu wybranej grupy osób (Zaczyński, 1988). Kwestionariusz ankietowy można stosować jednorazowo, wysyłając go do badanych osób w celu uzyskania od nich pisemnych odpowiedzi na pytania.

Podstawową bazę empiryczną stanowiły wyniki badań przeprowadzonych wśród Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Część empiryczna badań miała formę sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego metodą reprezentacyjną. Badania właściwe objęły w sumie 1468 respondentów, z czego do analizy wykorzystano 1014 kwestionariuszy ankietowych, w tym ankietę internetową online 347, tzw. CASI w języku polskim i angielskim. CASI to ankietę internetową, którą badana osoba wypełnia indywidualnie, korzystając z komputera. Respondent samodzielnie odczytuje treść pytań oraz udziela na nie odpowiedzi (Flick, 2012). Aby badana grupa była reprezentatywna, posłużono się danymi Census Bureau z 2013 roku oraz The Yearbook of Immigration Statistic z 2013 roku, dzięki którym obliczono strukturę płci i wieku osób w poszczególnych grupach wiekowych w stosunku do całej populacji Polonii zamieszkującej Wielką Metropolię Chicagowską. Badania ankietowe prowadzone były wśród respondentów od 15 roku życia do 60 i więcej. Grupa badawcza podzielona była na 7 podgrup ze względu na wiek. Pierwszą grupę stanowiły osoby w wieku 15–19 lat, drugą w wieku 20–24, trzecią 25–29, czwartą 30–39, piątą 40–49, szóstą 50–59 oraz siódmą 60 i więcej.

**Tab. 1.** Struktura wieku i płci respondentów

Lp.	Grupa wiekowa	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
		osób	%	osób	%	osób	%
1.	0–4	45	3,46	47	3,62	92	7,08
2.	5–9	47	3,62	51	3,92	98	7,54
3.	10–14	47	3,62	49	3,77	96	7,38
4.	15–19	45	3,46	48	3,69	93	7,15
5.	20–24	43	3,31	45	3,46	88	6,77
6.	25–29	46	3,54	47	3,62	93	7,15
7.	30–39	100	7,69	101	7,77	201	15,46
8.	40–49	98	7,54	95	7,31	193	14,85
9.	50–60	72	5,54	68	5,23	140	10,77
10.	Powyżej 60	120	9,23	86	6,62	206	15,85
Razem:		663	51,00	637	49,00	1300	100,00

Źródło: opracowanie autorki

## Czynniki warunkujące aktywność i destynacje turystyczne

Autorka na potrzeby badań skonstruowała swój własny model uwarunkowań aktywności oraz destynacji turystycznej. Uwarunkowania te podzieliła na zewnętrzne i wewnętrzne. Znając specyfikę Polonii, mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej, uwzględniła szereg czynników, które wzajemnie na siebie oddziałują oraz wpływają na aktywność oraz destynację turystyczną Polonii chicagowskiej. W uwarunkowaniach wewnętrznych wyróżniła czynniki demograficzne, społeczne, kulturowe oraz ekonomiczne, które zostały szeroko opisane w oddzielnym artykule, który ukazał się w czasopiśmie *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31 (3) wydanego w 2017 roku (Ziółkowska-Weiss, 2017). W uwarunkowaniach zewnętrznych wyróżniła natomiast czynniki prawne, polityczne, geograficzne oraz organizację turystyki. Zdaniem autorki wszystkie te czynniki mają wpływ zarówno na aktywność, jak i wybieraną przez Polonię chicagowską destynację turystyczną.

Autorka, charakteryzując czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, wzięła pod uwagę wiele wskaźników, które dokładnie zbadała, i określiła, w jakim stopniu mają one wpływ na aktywność i wybór destynacji turystycznej Polonii chicagowskiej. W tabeli 2 zestawiono wskaźniki przypisane do odpowiedniego czynnika. Autorka do czynników demograficznych zaliczyła płeć, wiek oraz wielkość gospodarstwa domowego. Wśród czynników społecznych sytuację rodzinną, wzorce rodzinne, przynależność do organizacji oraz indywidualną chęć wyjazdu (poznawanie nowych miejsc, chęć poszerzenia wiedzy o danym miejscu). W czynnikach kulturowych uwzględniła poczucie tożsamości narodowej, uwarunkowania religijne oraz modę, która panuje na dany kierunek turystyczny. W czynnikach ekonomicznych badane były natomiast: poziom dochodów, wydatki na podróże, ocena własnej sytuacji materialnej i zawodowej oraz czy cena, koszt wyjazdu jest ważnym wskaźnikiem regulującym aktywność i wybór destynacji turystycznej.

Wśród czynników politycznych i prawnych uwzględniono następujące wskaźniki: status pobytowy, przywilej urlopowy, święta narodowe generujące dzień wolny od pracy oraz poczucie bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku. W czynnikach geograficznych: lokalizacja miejsca wypoczynku (klimat, pogoda, egzotyka miejsca), dostępność komunikacyjna, czas dojazdu do miejsca docelowego, walory turystyczne (nieskażona przyroda, cisza, spokój) oraz miejsce zamieszkania respondentów. Ostatnim z czynników, który autorka wyróżniła w uwarunkowaniach zewnętrznych, była organizacja turystyki. W ramach tego czynnika zbadała ofertę biur podróży działających w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej, atrakcje turystyczne regionu, warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportów oraz jego zagospodarowanie turystyczne. Jeden ze wskaźników organizacji turystyki, jakim są biura podróży, został opisany przez autorkę w oddzielnym artykule *Znaczenie działalności polskich biur podróży w Chicago*, który ukazał się w czasopiśmie „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*”, 10 (Ziółkowska-Weiss, 2016).

Analizując czynniki wpływające na aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej przez Polonię chicagowską, autorka zbadała również, czy istnieją jakieś inhibitory (bariery), które są czynnikiem hamującym proces tworzenia się i podejmowania aktywności turystycznej, który w konsekwencji wpływa na wybór



destynacji turystycznej. Autorka w czynnikach społecznych wyróżniła trzy inhibitory: brak wolnego czasu, brak tradycji rodzinnej oraz sytuację rodzinną. W czynnikach ekonomicznych główną barierą hamującą aktywność turystyczną oraz wybór destynacji jest bariera finansowa, o którą autorka zapytała respondentów. W czynnikach politycznych i prawnych barierą może być praca zawodowa, a w organizacji turystyki brak potrzebnego sprzętu.

Tab. 2. Czynniki uwarunkowań aktywności turystycznych

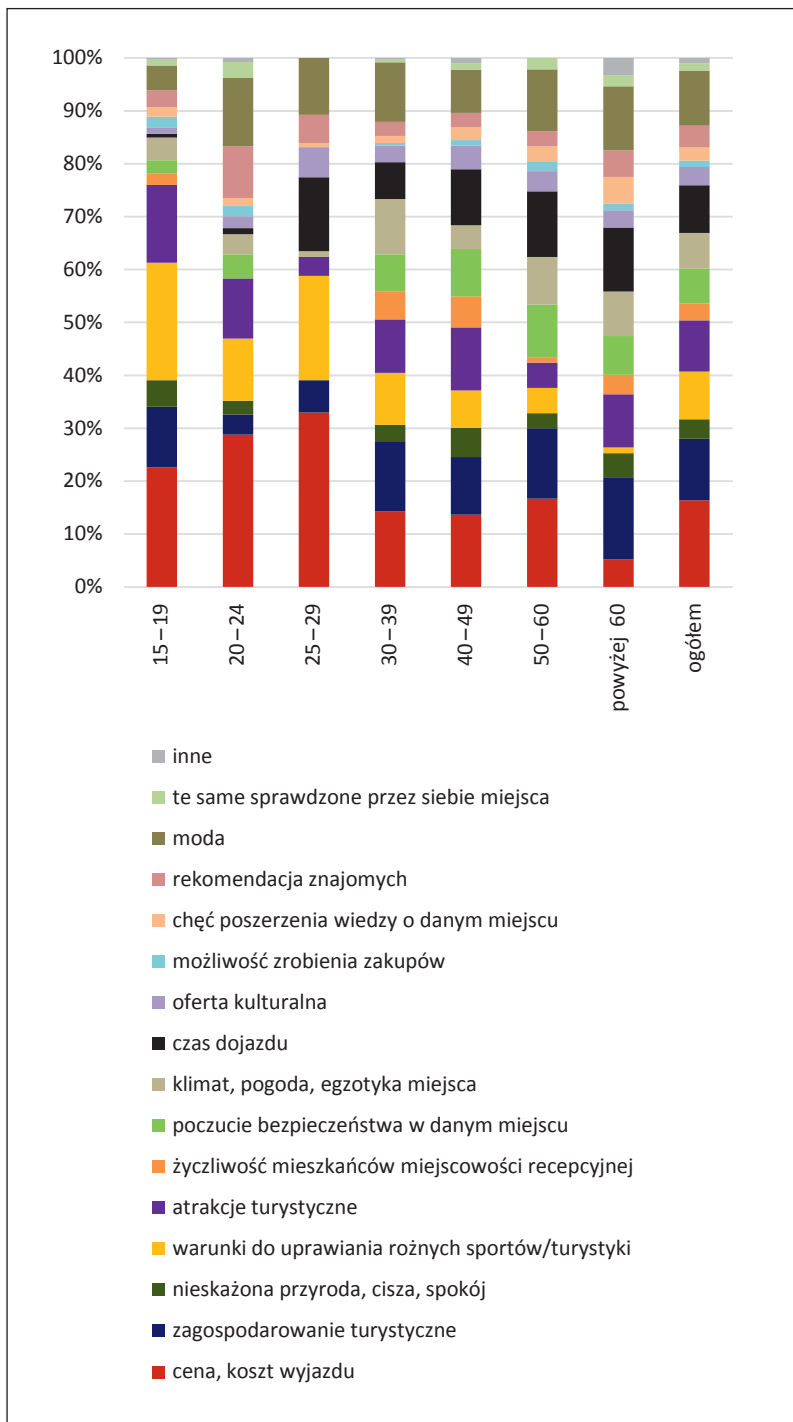
Czynnik wewnętrzny	Wskaźnik/Cecha	Czynnik zewnętrzny	Wskaźnik/Cecha
<b>Czynniki demograficzne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– płeć</li> <li>– wiek</li> <li>– wielkość gospodarstwa domowego</li> </ul>	<b>Czynniki polityczne i prawne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– status pobytowy</li> <li>– przywilej urlopowy</li> <li>– święta narodowe generujące dzień wolny od pracy</li> <li>– poczucie bezpieczeństwa w danym miejscu</li> <li>– bariera jaką jest praca zawodowa</li> </ul>
<b>Czynniki społeczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sytuacja rodzinna</li> <li>– wzorce rodzinne</li> <li>– brak tradycji rodzinnej</li> <li>– przynależność do organizacji</li> <li>– indywidualna chęć wyjazdu / poznawanie nowych miejsc</li> <li>– brak wolnego czasu</li> </ul>	<b>Czynniki geograficzne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lokalizacja (klimat, pogoda, egzotyka miejsca)</li> <li>– dostępność komunikacyjna</li> <li>– czas dojazdu</li> <li>– walory turystyczne</li> <li>– (nieskażona przyroda, cisza, spokój)</li> <li>– miejsce zamieszkania badanych</li> </ul>
<b>Czynniki kulturowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poczucie tożsamości narodowej</li> <li>– uwarunkowania religijne</li> <li>– moda</li> </ul>	<b>Organizacja turystyki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oferta biur podróży</li> <li>– atrakcje turystyczne</li> <li>– zagospodarowanie turystyczne</li> <li>– warunki do uprawiania różnych sportów</li> <li>– brak potrzebnego sprzętu turystyczno-sportowego</li> </ul>
<b>Czynniki ekonomiczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poziom dochodów</li> <li>– wydatki na podróże</li> <li>– ocena własnej sytuacji materialnej</li> <li>– sytuacja zawodowa</li> <li>– ocena sytuacji zawodowej</li> <li>– cena, koszt wyjazd</li> <li>– bariera finansowa</li> </ul>		

Źródło: opracowanie autorki

Omawiając uwarunkowania aktywności turystycznej Polonii chicagowskiej i opisując poszczególne cechy, które na nie wpływają, autorka przedstawiła ich ogólną charakterystykę dla wszystkich grup wiekowych łącznie.

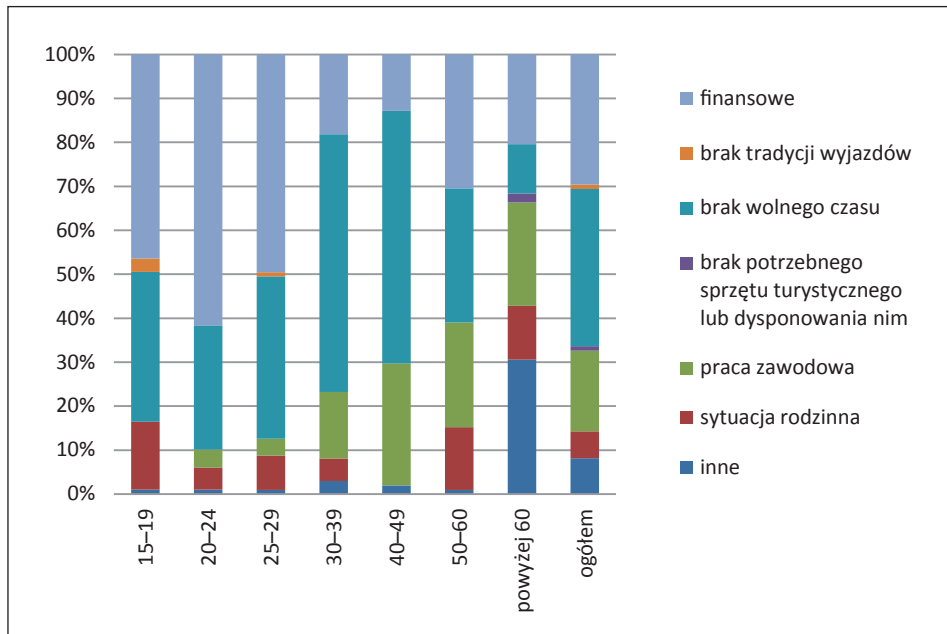
Badając cechy wpływające na aktywność turystyczną chicagowskiej Polonii, poproszono respondentów o wybranie z puli różnych czynników trzech ich zdaniem najważniejszych (autorka używa w tym miejscu słowa czynnik, jako synonim cechy, gdyż w kwestionariuszu ankietowym, autorka użyła dla przejrzystości i lepszego zrozumienia przez ankietowanych słowa czynnik a nie cecha). Każda z ankietowanych osób zaznaczyła po trzy, według niej najistotniejsze czynniki, które decydują o aktywności turystycznej respondentów. Po otrzymaniu wyników, poszczególnym czynnikom przyporządkowano rangi. Pierwsze miejsca we wszystkich sześciu grupach wiekowych zajęła: „cena, koszt wyjazdu”. W sumie na 1014 ankietowanych padło aż 48,2% takich odpowiedzi. Na drugim miejscu znalazło się zagospodarowanie turystyczne, na które wskazało 34,8% respondentów. Trzecim najistotniejszym czynnikiem wpływającym na aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej jest moda (31,2%). Na kolejnych miejscach odpowiednio znalazły się: atrakcje turystyczne w danym miejscu (28,9%), czas dojazdu (27%), warunki do uprawiania różnych sportów (turystyka aktywna, np. narciarstwo, pływanie, żegluga, Birds, Whale and Dolphin Watching) – 26,8%, klimat pogoda panująca na wybranym przez respondentów obszarze recepcji turystycznej (20,1%), poczucie bezpieczeństwa w danym miejscu (19,7%), rekomendacja znajomych miejsca wypoczynku (12,3%), walory turystyczne (nieskażona przyroda, cisza, spokój) – 10,8%. Na kolejnych miejscach według ankietowanych znalazły się oferta kulturalna w danym miejscu (10,5%), życzliwość mieszkańców danego regionu (9,8%), chęć poszerzenia wiedzy o wybranym na wypoczynek miejscu (7,5%). 4,2% ankietowanych odpowiedziało, że co roku wybierają to samo miejsce wypoczynku. Najmniej osób udzieliło odpowiedzi, że możliwość zrobienia zakupów (3,6%) jest według nich jednym z trzech czynników, który decyduje o ich aktywności turystycznej oraz wyborze przez nich destynacji turystycznej. Autorka w tym miejscu nie charakteryzuje odpowiedzi w poszczególnych grupach wiekowych. Dokładnej analizy wskaźników decydujących o aktywności turystycznej oraz wyborze destynacji turystycznej dokonano przy opisie poszczególnych czynników. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia rycina 1.

Istnieje również szereg barier utrudniających uprawianie turystyki lub nawet uniemożliwiających ją badanym osobom. W niniejszej pracy posłużono się terminem „inhibitor aktywności turystycznej”, który jest rozumiany jako czynnik hamujący proces tworzenia się i podejmowania aktywności turystycznej, wstrzymując w danej chwili wyjazd (nie wyklucza jednak podjęcia tego typu aktywności w przyszłości). Problematyka inhibitorów aktywności turystycznej jest rzadko poruszana w literaturze przedmiotu (Haukeland, 1990). Wśród rodzimych badaczy duży wkład w tym zakresie wnoszą do nauki prace Wiesława Alejsiaka (2007, 2009, 2011). Istnieją też opracowania poruszające kwestie ograniczeń aktywności rekreacyjnej i w ogóle wartościowego wykorzystania czasu wolnego, np. Mieczysław Bytniewski, Elżbieta Huk-Wieliczuk (2005). Badane osoby miały do wyboru jeden czynnik (ich zdaniem najważniejszy) spośród siedmiu, który hamuje i uniemożliwia im podjęcie aktywności turystycznej. Największą barierą w opinii badanych, bez względu na wiek jest brak wolnego czasu (37,6%). Drugą przeszkodą, biorąc pod uwagę liczbę oddanych głosów, jest bariera finansowa (31,4%), a trzecią praca zawodowa (17,4%). Brak tradycji wyjazdów (0,5%) oraz brak potrzebnego sprzętu turystycznego lub dysponowania nim (0,6%) wskazał znikomy odsetek badanych.



Ryc. 1. Czynniki decydujące o aktywności turystycznej chicagowskiej Polonii

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie przeprowadzonych badań



Ryc. 2. Inhibitory aktywności turystycznej (%)

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie przeprowadzonych badań

## Wybrane wskaźniki organizacji turystyki mające wpływ na aktywność oraz wybór destynacji turystycznej chicagowskiej Polonii

Ważnym czynnikiem, który autorka pragnie przedstawić w tym miejscu, jest ocena przez respondentów atrakcyjności turystycznej regionu, do którego podróżują, oraz sprawdzenie czy jest to wskaźnik często wybierany przez nich, który według nich wpływa na aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej. Istotny wpływ na wzrost liczby podróżnych ma zagospodarowanie turystyczne i związany z nim rozwój usług turystycznych. „Infrastruktura turystyczna jest jednym z podstawowych elementów atrakcyjności turystycznej obszarów recepcji turystycznej” (Kurek, 2008, s. 83). Dla turystów, udających się w podróż, duże znaczenie mają m.in. dostępność komunikacyjna, rozwinięta sieć bazy noclegowej, nowoczesne ośrodki wypoczynkowe oraz atrakcje turystyczne. Uważa się, że jeśli jakiś region, kraj czy miejscowość ma być atrakcyjna turystycznie powinna posiadać element przyciągający turystów, np. czyste powietrze, góry, lasy, klimat, malownicze rzeki, potoki, dziewiczą faunę i florę, piękne krajobrazy, morza, jeziora, wyspy, zabytki oraz różne niespotykane w innych miejscach atrakcje. Jedną z kluczowych cech turystyki jest różnorodność atrakcji, miejsc i cech poszczególnych przedsiębiorstw czy łańcucha usług turystycznych. Biorąc pod uwagę tę różnorodność, analizując atrakcje turystyczne – za Swarbrooke (1995) – można je pogrupować w następujący sposób:

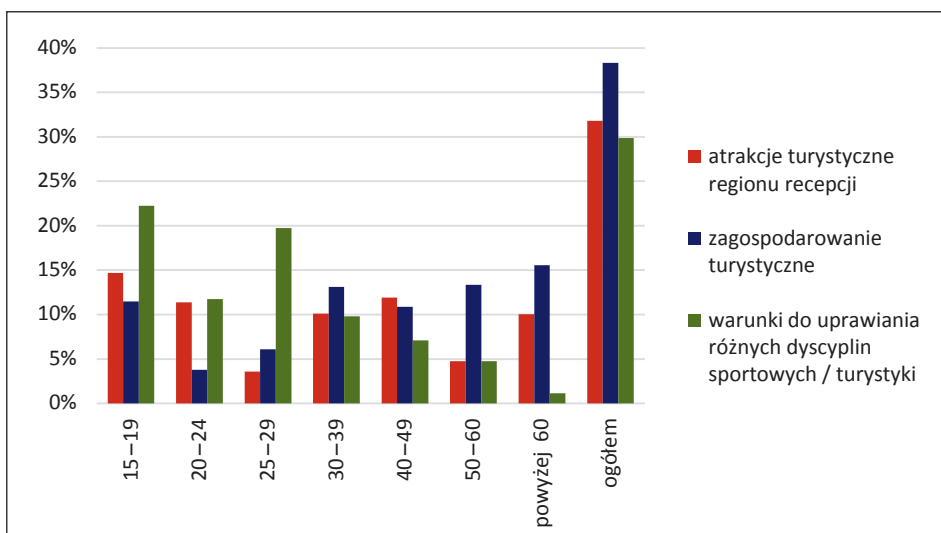
- cechy środowiska naturalnego;
- obiekty antropogeniczne (budynki, miejsca), które zostały stworzone do celów innych aniżeli przyciąganie turystów. Mowa np. o obiektach kultu religijnego,

fortyfikacyjnych i innych, które obecnie przyciągają znaczną liczbę odwiedzających, uznających te miejsca za atrakcję turystyczną;

- obiekty antropogeniczne (budynki, miejsca), które zostały specjalnie zaprojektowane, aby przyciągnąć odwiedzających i spełniać ich oczekiwania. Mowa np. o parkach rozrywki;
- wydarzenia i eventy.

Atrakcyjność turystyczna to cecha miejsca, miejscowości, regionu lub obszaru wynikająca z zespołu cech przyrodniczych lub pozaprzyrodniczych, które stanowią element przyciągający turystów (Warszyńska, 1999; Kruczek, Sacha, 1995; Lijewski i inni, 2008; Kurek, 2008). Dodać należy, że pojęcie to może mieć charakter uniwersalny lub względny. O uniwersalnym charakterze atrakcyjności turystycznej mówi się wtedy, kiedy właściwości przyrodnicze, antropogeniczne oraz wyposażenie danego obszaru w infrastrukturę turystyczną są powszechnie pożądane przez turystów. Atrakcyjność turystyczna może mieć również znaczenie względne, z uwagi na różne warunki psychofizyczne odwiedzających turystów. Może być zatem tak, że dla jednych osób wybrana cecha danego obszaru lub obiektu może być uznana za interesującą, a dla innych pozostawać obojętna. Atrakcyjność turystyczna, analizowana w artykule, została określona na podstawie subiektywnej oceny chicagowskiej Polonii biorącej udział w badaniu. Rycina 3 przedstawia odpowiedzi na to pytanie w poszczególnych grupach wiekowych.

Atrakcje turystyczne regionu recepcji znalazły się na czwartym miejscu najczęściej wymienianych wskaźników wśród respondentów. Tak odpowiedziało 28,9% ankietowanych. Atrakcje turystyczne mają największe znaczenie dla osób w wieku 15–19 lat (14,7%) oraz 11,9% dla osób w przedziale wiekowym 40–49 lat. Nieliczna grupa osób w przedziale wiekowym 50–60 lat (4,8%) oraz 25–29 lat (3,6%) zaznaczyła tę odpowiedź.



**Ryc. 3.** Atrakcje turystyczne regionu recepcji, zagospodarowanie turystyczne oraz warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych / turystyki

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie przeprowadzonych badań

Zagospodarowanie turystyczne to cała infrastruktura związana z obsługą ruchu turystycznego. Można tu wymienić: hotele, domy wczasowe, pola biwakowe, campingi, pensjonaty, zakłady uzdrowiskowo-rehabilitacyjne, punkty informacji turystycznej, ścieżki rowerowe, oznakowane szlaki piesze, przystanie, bary, restauracje, sklepy, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, jak również wyspecjalizowane usługi podczas wypoczynku np. nauka wspinaczki skałkowej, pływania, żeglownia, nurkowania czy szkoła przetrwania. Zagospodarowanie turystyczne, zdaniem chicagowskiej Polonii, jest szczególnie istotne. Wśród wskaźników decydujących o aktywności turystycznej oraz o wyborze destynacji zagospodarowanie turystyczne znalazło się na drugim miejscu najczęściej wymienianych aspektów. Uważa tak 34,8% badanych. Zagospodarowanie turystyczne jest szczególnie ważne dla osób powyżej 60 roku życia (15,5%), w przedziale wiekowym 50–60 lat (13,3%) oraz 30–39 lat (13,1%). Jedynie dla osób w wieku 20–24 lat nie odgrywa większego znaczenia (3,8%). Odpowiedzi na to pytanie przedstawia rycina 3.

Dobre zagospodarowanie turystyczne obszaru recepcji wpływa na możliwość uprawiania różnych dyscyplin sportowych. Jak pokazują badania dla 27,1% badanych jest to jeden z trzech czynników, który biorą pod uwagę przy planowaniu wyjazdu. Wskaźnik ten jest szczególnie istotny dla osób w wieku 15–19 lat, czyli bardzo aktywnych ruchowo (22,2%) oraz dla osób w wieku 25–29 lat (19,7%). Z wiekiem znaczenie tego wskaźnika maleje. W grupie wiekowej powyżej 60 lat tylko 7 osób (1,1%), a grupie wiekowej 50–60 lat tylko 20 osób (4,8%) wskazało, że warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych są nadrzędnym wskaźnikiem. Wyniki przedstawia na tę odpowiedź przedstawia rycina 3.

Charakteryzując organizację turystyki, autorka wymieniła w niej jeden z inhibitorów, który ściśle jest związany ze wskaźnikiem, który przy wyborze miejsca docelowego według ankietowanych ma znaczenie, a mianowicie warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych. Aby móc uprawiać wszelakie sporty, niejednokrotnie potrzebny do tego jest drogi, wyspecjalizowany sprzęt turystyczno-sportowy. Dlatego też jednym z inhibitorów, który do wyboru w odpowiedziach mieli respondenci, był brak potrzebnego sprzętu turystyczno-sportowego. Okazuje się, że była to jedna z najrzadziej wybieranych odpowiedzi (0,6%) i pojawiła się tylko w dwóch przypadkach wśród osób w przedziale wiekowym powyżej 60 osób (2,9%).

## Podsumowanie

Problematyka aktywności turystycznej zajmuje ważne miejsce wśród badań prowadzonych przez przedstawicieli różnych dyscyplin nauki. Jej celem jest poznanie praw i mechanizmów rządzących rynkiem turystycznym. Turystyka nie istnieje bez człowieka, bo to on świadomie sygnalizuje potrzeby związane z zagospodarowaniem czasu wolnego, których skutkiem jest podejmowanie w przestrzeni aktywności turystycznej. To dla niego powstał potężny przemysł turystyczny, który stara się zaspokajać jego potrzeby i oczekiwania. Wszystko to sprawia, że badania wzorów wypoczynku mieszkańców USA i Polonii tam mieszkającej oraz ich aktywności turystycznej mają duże znaczenie nie tylko dla teoretyków, lecz również dla ludzi, którzy na co dzień zajmują się organizacją turystyki.



Analizując wybrane wskaźniki organizacji turystyki, takie jak atrakcje terenu, na obszarze którego respondenci wypoczywają, zagospodarowanie turystyczne oraz dobre warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportowych, wyraźnie widać, że są to ważne aspekty decydujące o aktywności oraz wyborze destynacji wśród chicagowskiej Polonii.

Szczególnie wysoko w rankingu znalazło się zagospodarowanie turystyczne. Odnotowało wśród respondentów drugie miejsce jako najczęściej wymieniany aspekt wpływający na aktywność oraz wybór destynacji. Tak uważa 34,8% badanych. Czynniki te jest szczególnie zauważalny u respondentów powyżej 60 roku życia oraz w przedziale wiekowym 50–60 lat. Wysoko w odpowiedziach znalazły się także atrakcje turystyczne regionu recepcji, zwłaszcza dla respondentów w wieku 15–19 lat oraz 40–49 lat. Jak pokazały badania, brak posiadania potrzebnego sprzętu turystyczno-sportowego, nie jest barierą uniemożliwiającą uprawiania turystyki i nie wpływa z dużej mierze na aktywność turystyczną badanej grupy społecznej.

## Literatura/References

- Alejziak, W. (2007). Inhibitory aktywności turystycznej. Teoretyczne i metodologiczne aspekty studiów nad ograniczeniami i barierami uczestnictwa w wyjazdach wypoczynkowych, *Folia Turistica*, 18, Kraków: AWF, 59–89.
- Alejziak, W. (2009). *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Kraków: Wydawnictwo AWF.
- Alejziak, W. (2011). Aktywność turystyczna: Międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego, *Turyzm*, 21(1–2), 7–16.
- Cook, S., Perry, T., Ward, G. (2001) *USA część zachodnia, praktyczny przewodnik*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Pascal.
- Bytniewski, M., Huk-Wieliczuk, E. (2005). Bariery uczestnictwa studentów turystyki i rekreacji w wykorzystaniu czasu wolnego. W: J. Ożdżański (red.), *Rekreacja, turystyka, kultura: w zagospodarowaniu czasu wolnego*, Gdańsk: Wydawnictwo AWFIS, 247–253.
- Haukeland, J.V. (1990). *Non travellers: The flip side of motivation*, *Annals of Tourism Research*, 17(2). 172–184
- Kurek, W. (2008). *Historia turystyki*. W: W. Kurek (red.). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kruczek, Z., Sacha, S. (1995). *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Kraków: Wydawnictwo Ostoja.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski J. (2008). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: PWE.
- Sojka, E., 2003: *Statystyka w przykładach i zadaniach*. Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach – podręcznik akademicki. Wydawnictwo: Śląskie Wydawnictwo Naukowe. Społecznych w Tychach – podręcznik akademicki. Wydawnictwo Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Warszyńska, J. (1999). Główne problemy badawcze geografii turystyki, *Turyzm*, 9(1), 38.
- Zaczyński, W. (1988). *Metodologiczna tożsamość dydaktyki*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.

- Ziółkowska-Weiss, K. (2016). Znaczenie działalności polskich biur podróży w Chicago, *Studia Geographica*, 10, 85–101.
- Ziółkowska-Weiss K., (2017). Czynniki ekonomiczne warunkujące aktywność i destynacje turystyczne chicagowskiej Polonii, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 32–49.

## Raporty

2013 Yearbook of Immigration Statistic.  
Census 2013 Summary File 4(SF4) – Sample Data PCT1, Ancestry-Polish, U.S. Census Bureau

**Notka biograficzna o autorze:** dr, absolwentka kulturoznawstwa z historią sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. Doktor nauk o Ziemi, adiunkt w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Czynnny pilot wycieczek. Autorka kilkadziesiątu publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe to turystyka kulturowa, mniejszości narodowe i grupy etniczne w Małopolsce oraz Polonia w USA.

**Biographical note of author:** Information about author: PhD. Graduate of Culture studies at the Jagiellonian University and of Geography on the Pedagogical University in Cracow. She has graduated from postgraduate studies in international tourism management at the Cracow University of Economics. Since 2012 she has been a research worker, acting as an assistant in the department of Tourism and Regional Studies on the Pedagogical University in Cracow. An active tourist guide. The author of several academic publications. Her main academic interests are in cultural tourism, ethnic groups in Małopolska and Polish minority in USA.

### Adres/address:

Kamila Ziółkowska-Weiss  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: kamilazw@up.krakow.pl

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.14.209

**Michał Żemła**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

## Klastry i ich rola w kooperacyjnym tworzeniu produktów turystycznych

### Streszczenie

W artykule zaprezentowano pojęcie produktu turystycznego obszaru oraz wskazano na potrzebę jego kolaboratywnego tworzenia. Jedną z metod takiego kolaboratywnego tworzenia takiego produktu może być wykorzystanie koncepcji klastrów. W artykule opisana została ewolucja samego pojęcia klastrów, jak i jej konsekwencje dla zastosowania w branży turystycznej. Klastry turystyczne nie są bowiem typowymi klastrami i posiadają szereg cech specyficznych, które opisano w artykule. Tekst odnosi się też do relacji między tworzeniem i funkcjonowaniem klastrów turystycznych, a innymi formami instytucjonalizacji współpracy w obszarach recepcji turystycznej, takimi jak lokalne i regionalne organizacje turystyczne oraz lokalne grupy działania.

### Clusters and their role in cooperative creation of tourism products

#### Abstract

The paper presents the idea of destination product and describes the necessity its collaborative creation. One of methods of such a collaborative creation of a destination product is using the cluster concept. The paper discuss evolution of the notion of cluster as well as its consequences for using it in tourism industry. Tourism clusters are not typical clusters and have few typical features presented in the paper. Finally, the paper reveals relations between creation and operations of tourism clusters and other forms of institutionalization of intra- destination cooperation like local and regional tourism organizations and local action groups.

**Słowa kluczowe:** klastry; obszary recepcji turystycznej; współpraca

**Keywords:** clusters; tourism destinations; collaboration

#### Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Żemła, M. (2017). Klastry i ich rola w kooperacyjnym tworzeniu produktów turystycznych. *Studia Geographica*, 11, 209–220.

## Wstęp

W ostatnich latach problematyka współpracy przy budowie produktów turystycznych obszaru budzi w Polsce spore zainteresowanie, co skutkuje dużą liczbą publikacji podejmujących tę kwestię (zob. m.in. Zmysłony, 2008). W rozważaniach nad tym zagadnieniem wpisuje się także dyskusja nad możliwościami stosowania w turystyce koncepcji klastra wywodzącej się z prac Michaela E. Portera (2001), a następnie mocno lansowanej m.in. w polityce rozwoju Unii Europejskiej. W Polsce szczytowe zainteresowanie zarówno teoretyków, jak i praktyków turystyki zastosowaniem klastrów przypadało na koniec pierwszej dekady naszego wieku. Potem, wraz ze zmniejszonym strumieniem środków europejskich na rozwój klastrów, także zmalało, choć nie zanikło. Celem prezentowanego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie o istotę i specyfikę klastrów turystycznych, a przede wszystkim o ich miejsce w strukturze organizacyjnej turystyki obok innych organizacji zrzeszających lokalnych interesariuszy. W pracy wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury oraz dedukcji do budowy wniosków.

## Pojęcie produktu turystycznego obszaru

Produkt turystyczny obszaru jest pojęciem, którego powstanie jest konsekwencją rozwoju marketingu terytorialnego, w szczególności przyjęcia orientacji marketingowej przez obszary recepcji turystycznej, zgodnie z zasadami marketingu w turystyce. Konieczność prowadzenia działań marketingowych przez obszar recepcji turystycznej (dalej będzie stosowany skrót ORT) celem wywołania określonych reakcji turystów, jak np. wzrost liczby odwiedzających, równomierne rozłożenie popytu w ciągu roku itp., pozostaje obecnie poza wszelkimi wątpliwościami. Właściwe zaprezentowanie zagadnienia produktu turystycznego obszaru recepcji turystycznej wymaga uprzedniego omówienia pojęcia produktu turystycznego jako szerokiej kategorii rynkowej i jego różnych ujęć. Produkt turystyczny jest bowiem pojęciem złożonym i trudnym do zdefiniowania. Christopher J. Holloway i Chris Robinson (1997, s. 114) zauważają, że może on obejmować miejsce, poszczególne usługi (pokój w hotelu, transport do miejsca docelowego), pakiet tych usług oraz czasem pewne produkty materialne. Według najprostszej definicji produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza rodzinną miejscowością (Gołębski, 1998, s. 24). Można zauważyć, iż wśród produktów turystycznych dominują produkty o charakterze usługowym (Jedlińska, Szubert-Zarzeczny, 1992, s. 31). Jednocześnie szczególne znaczenie mają tzw. dobra wolne, takie jak woda i powietrze, przy czym w miarę rozwoju dobra te zmieniają swój charakter i stają się także elementem rachunku ekonomicznego z powodu ich wyczerpywania się i groźby degradacji ekologicznej (Jedlińska, Szubert-Zarzeczny, 1992, s. 31).

Uwzględnienie złożoności produktu turystycznego wymaga różnych ujęć tej kategorii. Najczęściej w definicjach produktu turystycznego stosuje się ujęcie wąskie (produkty poszczególnych oferentów, specyficzne produkty turystyczne) i szerokie

(ogólny lub całkowity produkt turystyczny) (Middleton, 1996, s. 87; Altkorn, 1995, s. 97). W myśl pierwszego z nich produkt turystyczny definiuje się z punktu widzenia poszczególnych przedsiębiorstw kształtujących własny produkt turystyczny jako „to co turyści kupują” (Medlik, 1995, s. 243). Podejście to nie uwzględnia jednak faktu, że motywem podjęcia podróży nie jest korzystanie z konkretnych usług poszczególnych przedsiębiorstw i nawet najwyższa ich jakość nie gwarantuje zaspokojenia oczekiwań turysty (Dziedzic, 1998, s. 22). W tym celu konieczne jest zapewnienie turysty wszystkim elementów konsumpcji turystycznej. Natomiast szerokie ujęcie produktu turystycznego (inaczej ogólny produkt turystyczny) koncentruje się na punkcie widzenia konsumenta usług turystycznych. W szerokim znaczeniu produkt turystyczny określa się jako kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (Medlik, 1995, s. 243). Najważniejszą konsekwencją stosowania szerokiego ujęcia produktu turystycznego jest podkreślenie jego mentalnego charakteru zgodnie z klasyczną definicją mówiącą, że produkt turystyczny jest to złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia domu do momentu powrotu (Middleton, 1996, s. 89). Z punktu widzenia niniejszego artykułu, ważną konsekwencją przyjęcia szerokiej definicji produktu turystycznego jest też przyjęcie założenia o kluczowej roli ORT w tak rozumianym produkcie turystycznym, gdyż doświadczenie, a w zasadzie jego najistotniejsze elementy, wiązane jest przede wszystkim z pobytem w określonym miejscu i z korzystaniem z miejscowych walorów turystycznych.

Szczególnym przypadkiem produktu turystycznego jest produkt ORT. Według najprostszej definicji będącej adaptacją na potrzeby marketingu terytorialnego marketingowego spojrzenia na produkt wywodzonego z prac Philipa Kotlera, produkt obszaru określa się jako ofertę złożoną z określonych, postrzeganych przez użytkowników wartości użytkowych (Langer, 2001). Według Ewy Dziedzic (1998, s. 23) produkt obszaru recepcji turystycznej jest to całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu. Produkt ORT nie jest jednak prostą sumą wszystkich dóbr i usług oferowanych przez dany obszar. Zazwyczaj jest kombinacją mniejszej lub większej liczby produktów cząstkowych, tworzących spójną, jednorodną „ideologicznie” całość (Stasiak, 2005, s. 93). Tove Oliver i Tim Jenkins (2005, s. 30) zwracają uwagę, że elementy produktu turystycznego ORT nie powinny być oferowane „przypadkiem” w jednym miejscu, ale muszą podlegać jednolitej koncepcji, co jest możliwe jedynie poprzez wprowadzenie do ORT pewnych procesów koordynacji prowadzących do wytworzenia lokalnego partnerstwa na rzecz rozwoju turystyki. Prowadzi to do wyraźnego rozróżnienia produktu obszaru recepcji turystycznej od funkcjonującej na jego terenie podaży, gdyż, aby mówić o produkcie, elementy podaży powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia określonych potrzeb turystów. Oznacza to także, że ten sam obszar może oferować kilka produktów, skierowanych do różnych grup odbiorców. Pojawia się zatem problem zarządzania portfelem produktów i właściwego doboru asortymentu. Przykładem zastosowania tego podejścia może być częste wykorzystanie analiz portfelowych w badaniach produktu obszaru recepcji turystycznej.

## Kooperacyjny charakter tworzenia produktu turystycznego obszaru

Tak zdefiniowany produkt ORT, kształtowany przez wiele różnych podmiotów, musi być więc produktem złożonym. Składa się on z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych elementów. Każdy z nich jest funkcjonalnie związany z innymi, nawet jeśli wytwarzane są one przez różne podmioty, a pojedyncze dobra i usługi turystyczne muszą pozostawać ze sobą w stosunku komplementarnym. Ta zależność wiąże świadczenia różnych przedsiębiorstw turystycznych działających w danym regionie, bowiem żadne z nich nie jest w stanie zaspokoić w całości popytu (Hołderna-Mielcarek, 1998, s. 10). Konieczne jest więc takie kształtowanie podaży, aby poszczególne elementy kreowały wspólnie wiązkę korzyści dla turystów (Dziedzic, 1998, s. 24). Należy także przy tym dążyć do osiągnięcia efektu synergii działań podmiotów tworzących produkt ORT, która pozwoli na lepsze wykorzystanie istniejącego potencjału m.in. poprzez bardziej racjonalną gospodarkę ograniczonymi zasobami i usprawnienie lub zwiększenie skali działalności promocyjnej (Stasiak, 2005, s. 97).

Konieczność współtworzenia spójnego produktu ORT, pozostająca obecnie poza wszelką dyskusją teoretyczną, okazuje się jednak trudna w realizacji praktycznej. Produkt ORT stanowi konglomerat znacznej liczby produktów o wieloaspektowych powiązaniach i relacjach, a przede wszystkim wytwarzanych przez różne podmioty, które dążą do realizacji różnych, niekiedy sprzecznych ze sobą celów. Ta sprzeczność interesów pomiędzy poszczególnymi podmiotami współtworzącymi produkt ORT jest zrozumiała, gdy wziąć pod uwagę, że z jednej strony produkt ten jest współtworzony przez podmioty pozostające ze sobą niekiedy w bezpośrednim stosunku konkurencyjnym, z drugiej strony przez podmioty bardzo zróżnicowane, począwszy od przedsiębiorstw komercyjnych, poprzez władze samorządowe i ich agendy, inne podmioty sektora publicznego, stowarzyszenia i podmioty sektora non-profit, podmioty publiczno-prywatne, aż na mieszkańcach kończąc. W tych warunkach stwierdzenie o dążeniu do osiągnięcia przez produkt przygotowany przez tak dużą i zróżnicowaną grupę podmiotów „jednolitej spójności” stanowi duże wyzwanie dla praktyki marketingu ORT. Potrzebne są działania kooperacyjne obejmujące stosunki bilateralne i multilateralne wielu uczestników procesu tworzenia produktu ORT. Najważniejszym zagadnieniem wydaje się jednak uzyskanie konsensusu w kwestii naczelnej wizji produktu ORT i kierunków jego rozwoju, która byłaby realizowana w działaniach wszystkich zainteresowanych podmiotów, które rozumieją zależność łączącą ich sukces rynkowy z sukcesem ORT jako całości. Niemniej taka wizja zawsze zawiera pewne wybory dotyczące przyszłości produktu ORT, które, uwzględniając interes większości, mogą być nie do przyjęcia dla niektórych podmiotów. Przykładem takiej sytuacji może być próba stworzenia wizji produktu turystyki łagodnej, opartej o chronione walory przyrodnicze w miejscowości, w której jeden z hotelarzy rozpoczął już przygotowania do budowy przyhotelowego ośrodka narciarskiego i inwestycje przystosowujące jego hotel do obsługi uprawiających sporty zimowe. W oczywisty sposób, wizja zaproponowana przez większość nie tylko nie będzie wspierana przez tego hotelarza, ale prawdopodobnie będzie on także aktywnie dążył do niepowodzenia zaproponowanej wizji produktu turystycznego miejscowości. Wobec powyższego ważne jest dobre rozeznanie sytuacji i priorytetów poszczególnych przedsiębiorców i takie ukształtowanie misji, które



nie będzie przynajmniej spotykać się z jawną negacją niektórych z nich. Wymagać to może dość szerokiego określenia produktu danego ORT. Możliwe bowiem, a w wielu miejscach wręcz wskazane jest oferowanie wielu produktów w ramach jednego ORT. Produkty te wprawdzie stanowić powinny jednorodną koncepcyjnie całość skierowaną do osób o określonych oczekiwaniach i preferowanych sposobach spędzania czasu, jednak pozostają ze sobą powiązane wieloma elementami wspólnymi, takimi jak infrastruktura ogólna, usługi noclegowe lub gastronomiczne (choć nie zawsze i nie wszystkie). Co więcej, wśród poszczególnych podmiotów tworzących złożony produkt ORT nie powinna występować percepcja swoistej rywalizacji o wsparcie i rozwój jednego produktu, kosztem drugiego, z którym związana jest ich działalność gospodarcza. Wiązka potrzeb, które turyści zaspokajają podczas pobytu w danej miejscowości, jest złożona. Składa się na nią wiele rozmaitych potrzeb, wśród których jedynie w niektórych przypadkach można wyodrębnić główny cel wyjazdu i cele uzupełniające, a i tak ta hierarchia może ulec zmianie podczas konsumpcji produktu turystycznego. Zatem osoby należące do jednego segmentu, często korzystają także z atrakcji przygotowanych z myślą o innym segmencie.

Każdy z autonomicznych podmiotów współtworzących produkt ORT posiada lub kontroluje zasoby, takie jak kapitał, wiedza, doświadczenie, informacja lub inne, ale w pojedynkę nie jest w stanie dysponować wszystkimi czynnikami niezbędnymi do osiągnięcia swoich celów lub planowania przyszłej działalności w relacji do zewnętrznych uwarunkowań rozwojowych (Zmyślony, 2008, s. 7). Jeżeli zatem ORT ma oferować produkt wysokiej jakości, to wszystkie działające na jego obszarze podmioty gospodarcze, organizacje i instytucje muszą aktywnie uczestniczyć w procesie przygotowania jego potencjału usługowego, poznawania potrzeb i oczekiwań turystów, świadczenia usług i spełnienia wyobrażeń turysty o produkcie, który był przedmiotem oferty i konsumpcji. Oznacza to, że bez systemów zapewnienia jakości sprawnie funkcjonujących w przedsiębiorstwach turystycznych zlokalizowanych w regionie nie może być mowy o wysokiej jakości produktu całego ORT. Innymi słowy poszczególni usługodawcy w danym obszarze recepcji turystycznej powinni być zainteresowani poprawą jakości usług także innych oferentów, często traktowanych jako głównych konkurentów i których wszelkie niedociągnięcia przyjmowane są nieraz z nieskrywaną radością. Tymczasem zła opinia o jednym z podmiotów może rzutować na całą miejscowość lub region, odbijając się negatywnie także na wyniku innych przedsiębiorców, w tym jego najbliższych konkurentów. Ponadto, indywidualne działania poszczególnych podmiotów, nawet o najwyższej jakości, ale nieskoordynowane, sprawiają, że potencjał ekonomiczny ORT nie jest dostatecznie wykorzystywany (Zmyślony, 2008, s. 7).

Budowa partnerskiej współpracy podmiotów w danym ORT jest w polskich realiach gospodarczych i społecznych zadaniem szczególnie trudnym. Konkurencyjny międzynarodowy rynek turystyczny wymaga od polskich obszarów recepcji turystycznej sprostania konkurencji nie tylko krajowej, lecz także zagranicznej, w tym z krajów o długoletnich tradycjach gospodarki rynkowej i samorządności. Z jednej strony wymaga to olbrzymiego przeskoaku jakościowego w procesie kształtowania produktu turystycznego, z drugiej brakuje solidnych podstaw teoretycznych i metodologicznych, co do właściwego sposobu dokonania tego przeskoaku. Praktyka gospodarcza postkomunistycznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej pokazuje bowiem, że modele teoretyczne dostępne w literaturze i opracowane z myślą

o krajach z długą tradycją gospodarki rynkowej, przede wszystkim o USA i Kanadzie oraz tzw. Starej Unii Europejskiej, nie znajdują pełnego zastosowania i nie mogą być wprost przełożone na grunt tych krajów (zob. Brezovec, Brezovec, 2004; Hall, 1998; Roberts, Simpson, 1999; Żemła, 2008). Niski poziom kapitału społecznego i brak zaufania do władzy, która nadal wykazuje tendencje do dominacji, powodują, że w projektowaniu działań partnerskich w Polsce, ale i w innych krajach postsojalistycznych, konieczne jest uwzględnienie czynników odnoszących się do poziomu społeczeństwa obywatelskiego (Żabińska, 2007, s. 15). Wśród najważniejszych problemów utrudniających lub wręcz uniemożliwiających implementację „zachodnich” modeli partnerstwa turystycznego najczęściej wymienia się brak wiedzy poszczególnych interesariuszy, co do korzyści wynikających z procesów współpracy w regionach turystycznych, nieprzygotowanie mentalne i brak zaufania pomiędzy osobami reprezentującymi poszczególne podmioty, zarówno sektora prywatnego, jak i publicznego w ORT mający swoje źródło w wychowaniu w systemie komunistycznym wielu obecnie aktywnych zawodowo osób, w tym typowe dla tego systemu przyjmowanie postawy roszczeniowej, brak odpowiednich środków finansowych potrzebnych do rozwoju produktu turystycznego ORT oraz zbyt małe doświadczenie relatywnie niedawno utworzonych podmiotów samorządu lokalnego i regionalnego (Roberts, Simpson, 1999; Żemła, 2008). Problem braku współpracy w polskich obszarach recepcji turystycznej ma zatem w dużej części charakter mentalny. Rozwiązaniem w takiej sytuacji, oprócz szeroko zakrojonej edukacji wszystkich interesariuszy, może być więc nowatorski pomysł, który swoją oryginalnością zachęci nieprzekonane osoby do podjęcia współpracy, a zwłaszcza spektakularny sukces, który posłuży jako argument pokazujący wymierne korzyści z kolegiального kształtowania produktu turystycznego. Niestety, jak do tej pory, polska praktyka gospodarcza dostarcza jedynie bardzo niewiele takich przykładów, niemniej te nieliczne warte są szczególnej uwagi.

### **Klaster jako forma współpracy interesariuszy w obszarze recepcji turystycznej**

W literaturze ekonomicznej można odnaleźć szereg koncepcji i teorii, które w różnych ujęciach odwołują się do korzyści odnoszonych przez podmioty gospodarcze z uczestnictwa w związkach międzyorganizacyjnych opartych na różnych formach współpracy. Koncepcje te w lepszy lub gorszy sposób opisują także zależności występujące pomiędzy interesariuszami w ORT. Jedną z tych koncepcji jest koncepcja klastra.

Klaster zdefiniowany został przez Portera (2001, s. 246), jako „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących ze sobą, ale także współpracujących”. Podstawowymi warunkami, które muszą zostać spełnione, aby mówić o klastrze, są więc istnienie na określonym obszarze koncentracji podmiotów z powiązanych branż oraz jednoczesna współpraca i konkurencja tych podmiotów. Ponieważ warunki te spełnione są w ORT, koncepcja klastra jest często odnoszona do praktyki funkcjonowania i podnoszenia konkurencyjności ORT

(zob. m.in. Nordin, 2003; Weiermair, Steinhausen, 2003; Hawkins, 2004; da Cucha, da Cucha, 2005; Jackson, Murphy, 2006; Panasiuk, 2006; Szostak, 2006, Niedzielski, Dołowy, Milewski, Szostak, 2008; Staszewska, 2009).

Trzeba jednak pamiętać, że ORT może być traktowany jedynie jako szczególny przypadek klastra, ponieważ, pomimo spełniania podstawowych warunków, obserwowanych jest tutaj wiele zjawisk odmiennych od opisywanych w typowych przykładach klastrów przez Portera (2001) i jego współpracowników, takich jak włoski klaster ceramiczny, kalifornijski klaster wina czy klastry produktów drzewnych w Portugalii i Szwecji (a więc klastrów przemysłowych). W wymienionych przypadkach, a także wielu innych, klaster obejmuje firmy z całego procesu przygotowywania produktu, które w wielu przypadkach łączy zależność dostawca-odbiorca. W przypadku ORT mamy do czynienia z produktem usługowym, a łańcuch dostaw łączy poszczególne podmioty niemal nie występuje lub odgrywa znaczenie drugoplanowe. Oznacza to też, że w przeciwieństwie do innych zidentyfikowanych klastrów, nie ma tu podmiotów prowadzących sprzedaż końcowego produktu klientowi (Staszewska, 2009, s. 74). Finalny produkt klastra występuje wyłącznie jako produkt obszaru, którego tworzenie polega na takim ukształtowaniu elementów podaży, aby każdy z klientów we własnym zakresie dokonał wyboru odpowiadających mu elementów i skomponował produkt na własny użytek. Konsekwencją tego zjawiska jest potrzeba zupełnie innego podejścia do zagadnienia marki. W przypadkach większości klastrów, o ich sile w znacznej mierze decyduje siła marek poszczególnych oferentów, przedsiębiorstw sprzedających końcowy produkt klastra na rynku, a pochodzenie produktu (marka obszaru) jest tu traktowane jedynie jako dodatkowy atut produktu. Inaczej jest w przypadku ORT, gdzie decydujące znaczenie ma wytworzenie mocnej marki ORT, która stanie się swego rodzaju parasolem dla marek poszczególnych przedsiębiorstw (Simpson, Brethernton, 2004, s. 112). Powoduje to w konsekwencji potrzebę znacznie większego nacisku na współpracę poszczególnych przedsiębiorstw w ramach ORT mającą na celu doskonalenie wizerunku ORT jako całości, podczas gdy w koncepcji Portera (2001, s. 261) o konkurencyjności klastrów stanowiła przede wszystkim zdrowa konkurencja pomiędzy jego uczestnikami, prowadząca do wytworzenia silnych procesów innowacyjności i wysokiego poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw poddanych jej presji. Ken Simpson i Phil Brethernton (2004, s. 112) zwracają uwagę również na zupełnie inne motywy współpracy przedsiębiorstw w klastrach przemysłowych, niż ma to miejsce w ORT. W miejsce kreowania wspólnego wizerunku głównymi czynnikami zachęcającymi do współpracy uczestników klastra jest wykorzystanie ekonomii skali, optymalizacja wykorzystania zasobów i procesów logistycznych, czy wspólne tworzenie kanałów rynkowych.

Ponadto w definicji klastra przyjmuje się jedynie wspierającą rolę władz i podmiotów sektora publicznego, podobną do tej przypisywaną uczelniom i agencjom rozwoju. W przypadku ORT takie podejście jest z gruntu niewłaściwe, gdyż władze samorządowe są także specyficznym podmiotem podaży na rynku turystycznym, odpowiedzialnym za ukształtowanie bardzo istotnych komponentów produktu turystycznego ORT. Z drugiej strony władze samorządowe pozostają także w ORT podmiotem nienastawionym na zysk, którego rola, jako instytucji wsparcia biznesu, pozostaje bardzo duża, tak jak w innych klastrach. Ta dwoistość ról władz lokalnych/regionalnych, dodatkowo komplikowana lokalnymi uwarunkowaniami

prowadzącymi do podkreślenia roli władz, jako podmiotu podaży lub jako podmiotu wsparcia biznesu w zależności od specyfiki ORT, powodują, że w przypadku klastrów turystycznych właściwe uwzględnienie uczestnictwa sektora publicznego jest szczególnie trudne.

Mając na uwadze powyżej opisane rozbieżności między tradycyjnie pojmowanym klastrem a specyfiką obszarów recepcji turystycznej, trzeba jednak pamiętać, że współcześnie sposób definiowania klastra wydaje się bardziej elastyczny niż w oryginalnej koncepcji M.E. Portera. Piotr Niedzielski, Anna Dołowy, Dawid Milewski i Daniel Szostak (2008, s. 108) definiują klastery w odniesieniu do turystyki jako „pewnego rodzaju, nie do końca sformalizowana sieć powiązań podmiotów gospodarczych i organizacji wspierających powiązanych ze sobą nieformalną wymianą wiedzy i informacji”. Łatwo zauważyć, że przy tak szerokiej definicji, klastrem jest każdy ORT. Z reguły jednak klastery postrzegany jest w kategoriach celowo kształtowanej struktury, co oznacza, że aby dany ORT mógł zostać określony jako klastery, muszą zostać podjęte określone działania mające na celu wykreowanie pożądanych procesów współpracy i kooperacji pomiędzy podmiotami współuczestniczącymi w kreowaniu produktu ORT, dążących do poprawy konkurencyjności poszczególnych podmiotów, jak i klastra jako całości. Szczególnie trafną próbą dostosowania definicji klastra do potrzeb i specyfiki branży turystycznej jest definicja Jacka Kaczmarka, Bogdana Włodarczyka i Andrzeja Stasiaka (2008, s. 148), zdaniem których „klastery turystyczny to aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych współdziałających ze sobą w ramach określonej marki geograficznej (markowego produktu turystycznego – obszar) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością i unikatowością oferowanych usług turystycznych”.

Poza tym zaobserwować można swego rodzaju modę na klastry w pewnym stopniu wynikającą z polityki innowacyjności i konkurencyjności Unii Europejskiej, która określana bywa jako „polityka oparta na klastrach” (ang. *cluster based policy*) (Januszewska, Nawrocka, 2008, s. 287). Powyższe zjawiska sprawiają obecnie, że tematyka klastrów turystycznych zyskała sobie znaczną popularność, tak wśród badaczy turystyki, jak i praktyków, także w Polsce. Szeroko możliwości i zasady budowy klastrów turystycznych w Polsce zgodnie z europejską polityką opartą na klastrach omawiają m.in. P. Niedzielski, A. Dołowy, D. Milewski i D. Szostak (2008) oraz Małgorzata Januszewska i Elżbieta Nawrocka (2008). Trudno jednak w tym miejscu o jednoznaczną ocenę tego zjawiska, wobec bardzo dużej dowolności w definiowaniu tego, czym jest klastery, jak i złożonych motywacji prac nad klastrami turystycznymi, gdzie w niektórych przypadkach może zachodzić podejrzenie, że zastosowanie nazwy klastery do, skądinąd bardzo pożądanego przedsięwzięcia, wynika przede wszystkim z możliwości dostępu dzięki temu do środków pomocowych Unii Europejskiej.

Kolejną wątpliwością i istotnym problemem związanym z funkcjonowaniem klastrów turystycznych w Polsce jest kwestia dublowania funkcji między klastrami, Regionalnymi (ROT) i Lokalnymi (LOT) Organizacjami Turystycznymi, a także Lokalnymi Grupami Działania (LGD) (Fedyk, Kachniewska, 2016; Migdal, 2013). Powstaje pytanie o relację między postulowanymi formami współpracy sieciowej na rzecz podniesienia konkurencyjności regionów turystycznych a obecną formułą funkcjonowania ROT. Panasiuk (2006, s. 97) wprost uznaje, że rolę klastrów mogą odgrywać istniejące regionalne organizacje turystyczne. Januszewska i Nawrocka

(2008) nieco ostrożniej uznają kluby i ROT-y za porównywalne formy organizacyjne i dokonują analizy podobieństw i różnic w funkcjonowaniu obu typów tych organizacji z wykorzystaniem 16 kryteriów (zasięg geograficzny, proces tworzenia, cele funkcjonowania, formy członkostwa i rodzaje podmiotów przynależących, struktura członkowska, forma organizacyjno-prawna, podstawy prawne, podmiot inicjujący i koordynujący, znaczenie jednostki badawczej, źródła finansowania, znaczenie innowacji w działalności instytucji, struktura wewnętrzna podmiotów, tworzenie marki produktu i wizerunku obszaru, perspektywa czasowa oraz mierniki rozwoju). Odnosząc się do kwestii efektywności funkcjonowania klubów i ROT-ów, autorki stwierdzają, że:

- ROT-y mogą wykazać się większą efektywnością niż kluby pod warunkiem, że poziom przedsiębiorczości przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego w organizacji będzie wyższy niż przedstawicieli przedsiębiorstw turystycznych,
- przekształcenie ROT-ów w kluby turystyczne jest celowe i możliwe, gdy członkowie wykazują się wysoką przedsiębiorczością i innowacyjnością, przy jednocześnie niskim własnym poziomie biurokracji, niewielkim stopniu sformalizowania i większej skłonności do transferu wiedzy oraz przy ograniczeniu wpływu czynników politycznych na funkcjonowanie ROT-u,
- działania wszystkich członków ROT-u w formule klubu muszą przyczyniać się do powstawania zintegrowanego i innowacyjnego produktu turystycznego regionu, a w konsekwencji pozytywnie wpływać na konkurencyjność regionu,
- różny stopień sformalizowania w ROT i w klubie wpływa na poziom ich elastyczności w działaniu (Januszczyńska, Nawrocka, 2008, s. 291).

Magdalena Kachniewska (2014, s. 38) uznaje, że idea tworzenia ROT-ów w „istocie bliska jest koncepcji klubów turystycznych”, bowiem w skład organizacji mogą wchodzić podmioty publiczne i prywatne (o różnej formie organizacyjno-prawnej), niekoniecznie powiązane czy wprost identyfikujące się z branżą turystyczną. Kachniewska (2013) zaznacza jednak, że celem działania ROT jest rola „integratora oraz koordynatora wysiłków i koncepcji”, które mają służyć lokalnej społeczności przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Odmienny pogląd prezentują Katarzyna Czernek (2013) i Andrzej Rapacz (2008, s. 116), uznając, że nie można i nie należy utożsamiać regionalnych organizacji turystycznych z klubami. Rapacz zaleca ROT rolę uczestnika klubu, choć nie rozwija tego poglądu w odniesieniu do Karkonoskiego Klubu Turystycznego, w którym nie wskazano miejsca dla ROT, a jedynie dla dwóch lokalnych organizacji turystycznych (Rapacz i inni, 2010).

## Wnioski

Swoista moda na kluby, także turystyczne, niewątpliwie osiągnęła swoje apogeum w pierwszej dekadzie dwudziestego wieku, obecnie obserwowane jest mniejsze zainteresowanie tematem, zarówno ze strony praktyków, jak i świata nauki. Przyjmując, że moda ta była w sposób sztuczny wspierana przez możliwości absorpcji środków unijnych, należy uznać, że jej częściowe przynajmniej przeminięcie jest zjawiskiem naturalnym. Niemniej w okresie tym powstało także szereg inicjatyw bardzo cennych, które współcześnie muszą odnaleźć swoje miejsce w lokalnych strukturach,



także tych nieformalnych, organizacji turystyki. Zbudowanie relacji z istniejącymi we wszystkich województwach regionalnymi organizacjami turystycznymi, a także, w wielu przypadkach z lokalnymi organizacjami turystycznymi i/lub lokalnymi grupami działania jest obecnie głównym wyzwaniem dla działających klastrów turystycznych. Niewątpliwym problemem w tych relacjach będzie zagrożenie wystąpieniem specyficznej konkurencji o członków między tymi wszystkimi podmiotami. Konkurencji, która często determinuje ich sytuację finansową.

Niewątpliwe pojęcie klastra posiada znaczny potencjał do wykorzystania w turystyce i niektóre z klastrów turystycznych pokazują, że może to być droga do sukcesu na rynku turystycznym, z drugiej strony rozwiązania lokalne i ponadlokalne nacechowane są tak silną specyfiką, że trudno jednostkowe sukcesy uogólniać i próbować na ich podstawie budować generalne zasady prawidłowego funkcjonowania klastrów turystycznych, zwłaszcza w otoczeniu ROT, LOT i LGD. W każdym przypadku także te pozostałe organizacje cechują się własną specyfiką, nie bez znaczenia pozostaje także czynnik ludzki, kwestia osób zaangażowanych w ich funkcjonowanie, ich charyzmy i kompetencji.

## Literatura/References

- Altkorn, J. (1995). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN.
- Brezovec, T., Brezovec, A. (2004). *Tourism organisations at local level: partners or competitors?* Paper read on the International Conference Strategic Partnership for the Development of Tourist Destinations. 18–19 March 2004, Portorož, Slovenia.
- Da Cunha, S.K.D., da Cunha, J.C.D. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *Brazilian Administration Review*, 2(2), 47–62.
- Czernek, K. (2013). Organizacje partnerskie na jednym obszarze turystycznym – problemy i wyzwania. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 75(2), 201–216.
- Dziedzic, E. (1998). *Obszar recepcji obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. Warszawa: SGH.
- Gołębowski, G. (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Hall, D.R. (1998). Tourism development and sustainability issues in Central and South-eastern Europe. *Tourism Management*, 19(5), 423–431.
- Hawkins, D.E. (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyse biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219–244.
- Holloway, Ch, Robinson, Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE.
- Hołderna-Mielcarek, B. (1998) Regionalizacja produktu turystycznego. *Rynek Turystyczny*, 12, 10–11.
- Jackson, J., & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018–1035.
- Januszewska, M., Nawrocka, E. (2008). Pobudzenie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej. W: G. Gołębowski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 281–292.



- Jedlińska, M, Szubert-Zarzeczný, U. (1992). *Gospodarka turystyczna*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Kachniewska, M., (2013). Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation*, 9(1), 33–56.
- Kachniewska, M., (2014). Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta rozwoju sieciowych produktów turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 25, 27–42.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2008). Przestrzeń gościnną – kilka uwag o konkurencyjności regionów. W: G. Gołembski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 145–152.
- Langer, W. (2001). Zarządzanie marketingowe miastem. W: A. Klasik, F. Kuźnik (red.), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 126–148.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT.
- Migdal, M., (2013). *Poradnik. Lokalna Organizacja Turystyczna*, Szczecin: Forum Turystyki Regionów.
- Niedzielski, P., Dołowy, A., Milewski, D., Szostak, D. (2008). *Innowacyjność i struktury klastrów w województwie zachodniopomorskim*. Turystyka. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego w Szczecinie.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering & innovation – path to economic growth & development*. Östersund: ETOUR.
- Oliver, T., Jenkins, T. (2005). Integrated tourism in Europe's rural destinations. W: E. Jones, C. Haven-Tang (red.). *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*. Wallingford :CABI Publishing, 28–27.
- Panasiuk, A. (2006). Współpraca samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw turystycznych – zagadnienia instytucjonalne. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Jelenia Góra: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 95–103.
- Porter, M.E. (2001). *M.E. Porter o Konkurencji*. Warszawa: PWE
- Rapacz, A., Gryszel, P., Jaremen, D. (2010). Klastr turystyczny jako forma kooperacji w obszarze recepcji turystycznej. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. Warszawa: PWN, 706–721.
- Rapacz, A. (2008). Rola klastrów w kształtowaniu struktury i jakości produktu turystycznego regionu. *Gospodarka a Środowisko*, 10, 110–118.
- Roberts, L., Simpson, F. (1999). Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 302–317.
- Simpson, K., Bretherton, P. (2004). Co-operative business practices in the competitive leisure destination: lessons from the wine tourism industry in New Zealand. *Managing Leisure*, 9(2), 110–126.
- Stasiak, A. (2005). Obszar jako produkt turystyczny. W: K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, 92–99.
- Staszewska, J. (2009), *Klastr jako perspektywa dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*. Warszawa: Difin.
- Szostak, D. (2006). Klastr jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności regionalnej gospodarki turystycznej. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna*

w regionie. *Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Jelenia Góra: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 428–437.

Weiermair, K., Steinhauser, C. (2003). New tourism clusters in the field of sports and health: The case of Alpine wellness. *Paper presented at 12<sup>th</sup> International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona, April 2003*.

Zmyślony, P. (2008). *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*. Poznań: Wydawnictwo akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Żabińska, T. (2007). Sieci partnerskie jako podstawa zrównoważonego rozwoju turystyki w regionie – kluczowe czynniki sukcesu. W: J. Wyrzykowski (red.), *Rola turystyki w gospodarce regionu*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, 11–17.

Żemła, M. (2008). Failures in building partnership for success in the competitive market. The case of Polish ski resorts. *Managing Global Transitions*, 6(4), 256–270.

**Notka biograficzna o autorze:** doktor habilitowany, profesor nadzwyczajny w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Autor licznych publikacji związanych z marketingiem i konkurencyjnością produktu turystycznego obszaru. Przedmiotem jego szczególnego zainteresowania jest rozwój turystyki na obszarach górskich, a zwłaszcza ośrodków narciarskiej i turystyki pieszej.

**Note about author:** Ph.D., associate professor in Department of Tourism and Regional Studies, Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow. The author of numerous publications on destination's product marketing and competitiveness. The subject of his main interest is development of tourism in mountain areas with special regard to winter sports and hiking tourism.

**Adres/address:**

Michał Żemła

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Geografii

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska

e-mail: [michal.zemla@up.krakow.pl](mailto:michal.zemla@up.krakow.pl)

## Spis treści / Contents

Wybrane problemy geografii turystycznej i regionalnej	3
Selected Problems of Touristic and Regional Geography	5
<b>Michał Apollo</b>	
Can an ethical approach to tourism bring development, prosperity and well-being to all stakeholders? A full report from the 3 <sup>rd</sup> International Congress on Ethics and Tourism, Krakow, 27–28 April 2017	7
<b>Anna Banias</b>	
Internet jako jedna z płaszczyzn kultywowania tradycji wśród Łemków	26
Internet as one of the form fostering traditions among Lemkos	
<b>Monika Borgiasz</b>	
Regionalizm – rozważania teoretyczne i ich egzemplifikacja w geografii	33
Regionalism – theoretical considerations and their exemplification in geography	
<b>Krzysztof Cieślikowski</b>	
Zewnętrzne uwarunkowania zarządzania marketingowego produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej w Katowicach	43
External conditions of marketing management of a hotel product on the business tourism market in Katowice	
<b>Igor Codreanu, Nina Volontir</b>	
The Polish nobility contribution in developing the potential cultural landscapes on Bessarabia territory	57
<b>Marek Hendel</b>	
Samorząd regionalny w Polsce a proces wdrożenia turystyki zrównoważonej – role, możliwości i odpowiedzialność w świetle formalno-prawnych kompetencji	74
The regional government in Poland and process of implementing sustainable tourism – the roles, possibilities and responsibility in the light of formal and legal competencies	
<b>Marek Hendel</b>	
Klaster jako instrument wdrożenia turystyki zrównoważonej na obszarach recepcji. Wstęp do dyskusji	84
The cluster as an implementation instrument for sustainable tourism on tourism destinations. Introduction to discussion	

<b>Franciszek Mróz</b>	
Waloryzacja i ocena potencjału turystyczno-kulturowego Małopolskiej Drogi św. Jakuba	94
The valorisation and evaluation of the tourism and cultural potential of the Małopolska Way of St. James	
<b>Magdalena Pająk</b>	
Mount Everest jako przykład komercjalizacji gór wysokich i himalaizmu	131
Mount Everest as an example of the commercialization of the high-mountains and the Himalayan mountaineering	
<b>Renata Rettinger</b>	
Turystyka hazardowa Macau: stan i perspektywy rozwojowe	154
Gambling tourism in Macau: The current condition and development perspectives	
<b>Małgorzata Szelińska-Kukulak, Józef Kukulak</b>	
Zabytki kolejnictwa Krakowa jako część potencjału turystycznego miasta	166
Railway monuments of Cracow as a part of town tourism potential	
<b>Małgorzata Szelińska-Kukulak, Józef Kukulak</b>	
Programy turystyczne realizowane podczas zorganizowanych form wymiany zagranicznej pracowników uczelni wyższych w ramach programu Erasmus/Erasmus+ (na wybranych przykładach)	181
Tourist programs implemented during organized forms of foreign exchange of higher education facilities employers in Erasmus/Erasmus+ programs (based on selected examples)	
<b>Kamila Ziółkowska-Weiss</b>	
Wybrane wskaźniki organizacji turystyki wpływające na aktywność turystyczną Polonii mieszkającej w Metropolii Chicago	197
Selected indicators of tourism organization affecting the tourist activity of the Polish diaspora living in the Chicago Metropolis	
<b>Michał Żemła</b>	
Klastry i ich rola w kooperacyjnym tworzeniu produktów turystycznych	209
Clusters and their role in cooperative creation of tourism products	