

288 Annales Universitatis
Paedagogicae Cracoviensis

ISSN 2084-5456

Studia Geographica

13 • 2019

Redaktor Naczelny

Sławomir Kurek

Zastępca Redaktora Naczelnego

Kamila Ziółkowska-Weiss

Redaktor Naukowy Tomu

Kamila Ziółkowska-Weiss

Rada Programowa

Gideon Biger (Tel Aviv University, Izrael), Juan Ariel Castillo Cocom (Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo), 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 Ščyrba (Univerzita Palackého 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

Krzysztof Borodako (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), 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), Mirosław Mika (Uniwersytet Jagielloński), 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 Ščyrba (Univerzita Palackého v Olomouci, Czechy), Elżbieta Szkurłat (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

Anna Winiarczyk-Raźniak

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

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2019

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13

Wydawca:

Wydawnictwo Naukowe UP

e-mail: wydawnictwo@up.krakow.pl

<http://www.wydawnictwoup.pl>

druk i oprawa Zespół Poligraficzny UP

Wstęp

Obecnie ludzie coraz chętniej i częściej podejmują aktywność turystyczną. Podróże odbywają się w różnych celach, dzięki czemu można zaobserwować pojawiające się nowe trendy w turystyce. Wpływ na zwiększenie się aktywności turystycznej ma wiele czynników, do których można zaliczyć m.in.: większą ilość czasu wolnego, wzrost osiąganych dochodów, tańsze środki transportu, rozwój technologii, które pozwalają w prosty sposób zaplanować podróż. Duże znaczenie ma także wzrost motywacji turystycznej.

Turystyka dostarcza wielu możliwości poznania nowych miejsc, różnych społeczności oraz ich dziedzictwa kulturowego. Rosnący poziom aktywności turystycznej w różnych grupach społecznych staje się zjawiskiem naturalnym i niemożliwym do wyeliminowania. Patrząc z perspektywy polityki turystycznej i funkcjonowania rynku turystycznego, istotne jest jak najszersze uczestnictwo grup społecznych w turystyce, która oprócz funkcji ekonomicznych – istotnych zarówno dla państwa, jak i dla biznesu turystycznego – pełni także funkcje zdrowotne, wychowawcze, wypoczynkowe, poznawcze, polityczne czy etniczne. Dlatego te czynniki mają wpływ na fakt, że w wielu krajach aktywność turystyczna już dawno przestała być prywatną sprawą obywateli, a stała się priorytetową kwestią społeczną oraz częścią polityki turystycznej. Problematyka niniejszego tomu koncentruje się na zjawiskach turystycznych, które w obecnych czasach w dużym stopniu kształtują życie społeczeństw na całym świecie.

W tomie znalazło się szesnaście artykułów prezentujących zjawiska związane z turystyką, a także artykuły, w których autorzy podjęli szeroko rozumianą tematykę dotyczącą zagadnień społeczno-ekonomicznych. Tom został podzielony na dwie części. Pierwsza z nich dotyczy kwestii związanych z szeroko rozumianą turystyką, która obejmuje dziesięć artykułów o tej tematyce. Część druga, dotycząca kwestii społecznościowo-obywatelskich zawiera sześć artykułów.

Tom otwiera artykuł Kamili Ziółkowskiej-Weiss i Eweliny Haras dotyczący najczęściej wybieranych kierunków turystycznych przez argentyńską Polonię na przykładzie mieszkańców Buenos Aires. Autorki zwróciły uwagę na fakt, że zgodnie z przeprowadzonymi badaniami głównym motywem podejmowania przez argentyńską Polonię podróży do Polski jest motyw sentymentalny. W opracowaniu znalazły się również opisy wskazanych przez respondentów miejsc najbardziej atrakcyjnych turystycznie w Buenos Aires – takich jak Recoleta, San Telmo, La Boca czy Monserrat.

Mikołaj Jelinik i Bolesław Hryniewicki podjęli temat związany z salwanoturystyką. Autorzy podkreślili rolę instytucji i organizacji, które wspomagają procesy rozwojowe sylwanoturystyki oraz określili ich rolę i znaczenia w systemie

organizacyjnym. Omówiony został także wpływ instytucji i organizacji na rozwój infrastruktury turystycznej na obszarach leśnych, a także motywy uprawiania salwanoturystyki.

Zagadnienie dotyczące wybranych narzędzi marketingu społecznościowego wykorzystywanych przez opolskie hotele opisali Daniel Puciato oraz Nikola Kinder. W artykule wykazali na dużą skuteczność narzędzi internetowych w procesie komunikacji marketingowej na rynku hotelowym. Swoje badania przeprowadzili wśród pracowników i gości opolskich hoteli, wskazując na malejące znaczenie tradycyjnych mediów w komunikacji marketingowej. Podkreślili rolę i znaczenie mediów społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube oraz Pinterest, a także biuletyny e-mailowe, widgety, głosowania, fora dyskusyjne oraz podcasty.

Franciszek Mróz podjął temat związany z Krakowem w przestrzeni pielgrzymkowej świata. Opisał i przedstawił potencjał i perspektywy rozwoju turystyki religijnej w tym mieście. W prezentowanym opracowaniu wykazał jakie elementy decydują o międzynarodowej randze Krakowa. Na podstawie badań terenowych, wywiadów pogłębionych oraz w oparciu o *Plan działań na rzecz rozwoju turystyki religijnej w Krakowie do 2020*, wskazano na perspektywy rozwoju turystyki religijnej w mieście w najbliższym dziesięcioleciu.

Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej oraz ukazanie przełamywania stereotypów na temat tego obszaru to główny wątek rozważań Mariusza Szuberta i Michała Żemły. Autorzy dowodzą, że Katowice oraz pozostałe miasta konurbacji zmieniają swoje oblicze, odchodząc od rozwiniętych funkcji przemysłowych w stronę funkcji metropolitalnej, w tym turystycznej. Przedmiotem prezentowanych w artykule badań jest postrzeganie konurbacji górnośląskiej przez studentów Turystyki i rekreacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Na podstawie przeprowadzonych badań dowodzą oni, że Katowice są najbardziej znanym respondentom miastem spośród innych miast konurbacji. Ankietowani dostrzegają w nim atrakcje turystyczne, krajoznawcze oraz możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego.

Kolejnym turystycznym tematem, który znalazł odzwierciedlenie w tym tomie, jest kwestia poruszana przez Małgorzatę Szelińską-Kukulak i Józefa Kukulak, którzy swoje rozważania skierowali w kierunku oceny uwarunkowań rozwoju turystyki w Kazachstanie oraz ich znaczenia dla poznania tego kraju przez turystów z Polski. Zasadniczym celem było przedstawienie dysjunkcji pomiędzy – z jednej strony – posiadaniem dużego potencjału przyrodniczego i kulturowego kraju, a – z drugiej – problemami ekonomicznymi, utrudniającymi rozwój turystyki w tym państwie.

Questing uprawiany jest na świecie od połowy lat 90. XX wieku, na terenie Polski jego przykłady liczone są w setkach, a równocześnie w literaturze z zakresu turystyki pojawia się jako nowa i innowacyjna forma zwiedzania, edukacji regionalnej, wypoczynku, tworzenia produktu turystycznego. Nad tym zagadnieniem pochylił się Witold Warcholik, który przedstawił szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa. W artykule dokonał próby oceny atrakcyjności krakowskich szlaków questingowych na podstawie zebranych opinii uczestników questu przygotowanego i udostępnionego przez Autora.

Marzena Bodurka w swoim tekście opisała rolę turystyki kulturowej w poznaniu dziedzictwa społeczności żydowskiej w Krakowie. W artykule szczególną uwagę poświęcono charakterystyce kultury żydowskiej oraz przyjazdowi społeczności żydowskich do miasta Krakowa. Jak Autorka dowodzi obecnie kultura żydowska

przeżywa rozkwit na terenie Krakowa. Wynika to z coraz większego zainteresowania historią i kulturą żydowską nie tylko wśród polskiej ludności.

Preferencje turystyczne kibiców żużlowych w Polsce opisał Piotr Kondraciuk. Przeprowadzone badania są pierwszymi takimi w Polsce. Jak dowodzi Autor uzyskane wyniki wskazują, że kibice jeżdżący na zawody żużlowe nie tylko udają się na samą imprezę sportową, ale również zwiedzają miasto organizatora.

Pierwszą część tomu zamyka artykuł Klaudii Piaseckiej, która opisała turystykę w Andaluzji. W artykule wyszczegółowione zostały jak również omówione najważniejsze walory turystyczne andaluzyjskiej części Hiszpanii z podziałem na najpopularniejsze miasta i ich atrakcje. Scharakteryzowano profil przeciętnego turysty odwiedzającego andaluzyjskie ziemie w 2010 i 2017 roku, uwzględniając jego płeć, wiek, sytuację finansową, wybrany środek transportu oraz cel podróży.

Drugą część tomu zawiera sześć artykułów o tematyce społeczno-ekonomicznej. Pierwszy artykuł w tej części tomu poświęcony jest znaczeniu Światowych Dni Młodzieży w rozwoju społeczno-gospodarczym Krakowa i okolic. Autorkami tego tekstu są Małgorzata Bajgier-Kowalska oraz Mariola Tracz. Analiza wykazała, że ŚDM przyczyniły się do wzrostu ruchu turystycznego w mieście o 20,9% (ponad 2 mln osób) w stosunku do 2015 r. i dochodów miasta o 1,35% PKB. Autorki dowodzą, że ŚDM miały bezpośredni wpływ na rozwój i modernizację sieci transportowej w Krakowie i okolicy. Powstały nowe drogi dojazdowe do miejscowości Brzegi, położonej na granicy Krakowa i pñ.-wsch. części gminy Wieliczka. Ponadto wyremontowano 15 ulic na terenie Krakowa, rozbudowano infrastrukturę drogową i rozpoczęto budowę stacji kolejowej, wybudowano kładkę pieszą łączącą Sanktuarium Miłosierdzia z Sanktuarium Jana Pawła II w Łagiewnikach.

Migracje ludności stanowią jeden z głównych elementów badań demograficznych i są cennym źródłem wiedzy o społeczeństwie Dlatego Alina Haczek i Agnieszka Kłós opisały zmienność migracji na obszarze aglomeracji bielskiej. Prezentowana przez nie analiza dotyczy skali zjawiska migracji stałych na obszarze aglomeracji bielskiej – jednego z głównych elementów systemu osadniczego województwa śląskiego.

Maciej Kędzierski analizował poczucie bezpieczeństwa w parkach miejskich. Dokonał przykładowych badań jakościowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Krakowa. Autor wykazał, że bezpieczeństwo nie jest najistotniejszym problemem krakowian. Udowadnia, że istotnym czynnikiem wpływającym na obniżenie poczucia bezpieczeństwa w Krakowie jest obecność pseudokibiców związanych z klubami piłkarskimi. Przeprowadzone przez autora wywiady są potwierdzeniem policyjnych analiz wykazujących wzrost poczucia bezpieczeństwa wśród obywateli Polski na przestrzeni ostatnich lat.

Dziedzictwo kulturowo-historyczne i turystyka kulturowa to ważne czynniki społeczno-ekonomicznego rozwoju obszarów wiejskich Podhala. Zarządzanie dziedzictwem kulturowym na obszarach wiejskich Podhala to kolejna kwestia, która została podjęta i zaprezentowana przez Arkadiusza Niedziółkę w niniejszym tomie. Problem badawczy postawiony w opracowaniu dotyczy analizy walorów kulturowych i elementów dziedzictwa kulturowo-historycznego obszarów wiejskich Podhala zawartych w strategiach rozwoju siedmiu gmin podhalańskich (Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Czarny Dunajec, Kościelisko, Nowy Targ, Poronin i Szaflary).

Natomiast Magdalena Sawczuk zaprezentowała w swoim artykule kształtowanie kapitału relacyjnego w muzeach regionalnych oraz wykorzystywanie tego kapitału przez instytucje muzealne. Autorka zaobserwowała niedostatek opracowań dotyczących podejścia strategicznego w muzeum, jak i lojalności osób odwiedzających muzea. Zdaniem autorki nawiązywanie nowych relacji z podmiotami otoczenia, jak i praca nad wzmocnieniem dotychczasowych, ma istotne znaczenie dla efektywnego działania muzeum na rynku. Aby kapitał relacyjny był jakościowy, ważne, aby praca nad jego kształtowaniem i umacnianiem miała charakter strategiczny, a nie jedynie okazyjnej współpracy.

Drugą część tomu kończy opracowanie trzech autorów, Józefa Kukulaka, Karola Augustowskiego oraz Doroty Chmielowskiej, na temat skalnego zapisu historii rejonu Jaślisk w Beskidzie Niskim. W artykule udowadniają oni, że do dziś na tym terenie przetrwały obiekty skalne, które są cennym walorem turystycznym rejonu i wymagają zwiększonej ochrony.

Kamila Ziółkowska-Weiss

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.1

Kamila Ziółkowska-Weiss

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Ewelina Haras

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska

Najczęściej wybierane kierunki turystyczne przez argentyńską Polonię na przykładzie mieszkańców Buenos Aires – badania pilotażowe

Streszczenie

Celem prezentowanego badania było określenie najczęściej wybieranych kierunków turystycznych przez argentyńską Polonię na przykładzie mieszkańców Buenos Aires. W tym celu przeprowadzone zostały w 2017 i 2018 roku pilotażowe badania ankietowe, dzięki którym uzyskana została informacja, gdzie Polonia podróżuje podczas krótkich wyjazdów weekendowych, jakie miejsca wybiera podczas wypoczynku w Argentynie oraz jakie miejsca wśród ankietowanych popularne są podczas wyjazdów zagranicznych. Jednym z pytań w kwestionariuszu ankietowym było pytanie dotyczące kwestii związanych z motywami podróżowania. Jak wykazały badania, głównym motywem podróżowania przez argentyńską Polonię do Polski jest motyw sentymentalny, w pozostałych przypadkach dominuje motyw wypoczynkowy i poznawczy. W artykule zaprezentowane zostały również najbardziej popularne zdaniem ankietowanych regiony turystyczne w Argentynie oraz ocena atrakcyjności turystycznej Argentyny w oczach Polaków. W opracowaniu znajdują się również opisy wskazanych przez respondentów miejsc najbardziej atrakcyjnych turystycznie w Buenos Aires, takich jak Recoleta, San Telmo, La Boca czy Monserrat.

The most frequently chosen tourist destinations by the Polish Argentines as exemplified by residents of Buenos Aires – pilot studies

Abstract

The objective of the study was to determine the most frequently chosen tourist destinations by the Polish Argentines as exemplified by residents of Buenos Aires. For this purpose, pilot studies were carried out in 2017 and 2018, thanks to which the information where Polish Argentines travel both during short weekend trips, which places they choose during the rest period in Argentina and which places are popular among the respondents during foreign trips was obtained. One of the questions asked in the questionnaire was a question concerning the issues related to travel themes. As the research has confirmed, the sentimental motif constitutes the main theme of traveling by the Polish Argentines, in other cases the relaxation and cognitive motives prevail. The article also presents the most popular tourist regions in Argentina according to the respondents and assessment of tourist attractiveness of Argentina

in the eyes of the Poles. The compilation also includes descriptions of the places which are considered to be the most attractive in Buenos Aires taking into account the tourist aspect, such as: Recoleta, San Telmo, La Boca and Monserrat.

Słowa kluczowe: destynacje turystyczne; Argentyna; Buenos Aires; Polonia; turystyka;

Key word: tourist destination; Argentina; Buenos Aires; Polish people; tourism;

Otrzymano: 15.01.2019

Received: 15.01.2019

Zaakceptowano: 29.04.2019

Accepted: 29.04.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Ziółkowska-Weiss, K., Haras, E., (2019). Najczęściej wybierane kierunki turystyczne przez argentyńską Polonię na przykładzie mieszkańców Buenos Aires- badania pilotażowe, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 7–21, doi: 10.24917/20845456.13.1

Wprowadzenie

Buenos Aires jest głównym skupiskiem Polonii w Argentynie, jednocześnie jest to jeden z większych ośrodków polonijnych mieszczących się Ameryce Południowej (Malinowski, 2005). Jako miejsce przeprowadzania badań naukowych wybrano Buenos Aires, ze względu na duże skupisko polonijne w samej stolicy Argentyny. Jak udało się ustalić, dzięki rozmowie z panem Michałem Świetlikiem z Ambasady Polski w Buenos Aires, szacuje się, że w samej stolicy Argentyny mieszka od 15 do 20 tysięcy osób pochodzenia polskiego. Polonia w Buenos Aires jest aktywna kulturowo, a w samym mieście istnieje kilkadziesiąt różnych organizacji i stowarzyszeń polonijnych.

Związek Polaków w Argentynie został założony w 1927 r. i jak pisze M. Malinowski (2005), jego początki są powiązane z powstaniem w 1922 r. komitetu Budowy Domu Polskiego w Buenos Aires. Była to inicjatywa, która miała na celu zjednoczenie polskich emigrantów. W późniejszych latach do zadań Związku Polaków należały pomoc i opieka nad rodakami. Obecnie w skład Związku Polaków w Argentynie zaliczyć można 49 organizacji polonijnych (licząc z jego sekcjami). Jedną z najważniejszych jest Biblioteka Polska im. I. Domeyki, której działalność koncentruje się na udzielaniu informacji na temat Polski, organizowaniu odczytów, spotkań, wystaw i dyskusji. Biblioteka współpracuje także z organizacjami i instytucjami argentyńskimi, które są zainteresowane polską kulturą.

W Buenos Aires działa Związek Harcerstwa Polskiego Okręg Argentyna. Argentyna to jeden z siedmiu okręgów na świecie, w których działa Związek Harcerstwa Polskiego na Emigracji (Malinowski, 2005). Początki harcerstwa w Argentynie sięgają 1935 r. Zarząd Harcerstwa w Buenos Aires koordynuje działalność wszystkich polonijnych drużyn harcerskich w Argentynie (Malinowski, 2005). Polskie Stowarzyszenie Absolwentów w ramach swojej działalności organizuje wieczory polskiego filmu, odczyty naukowe, a także spotkania dyskusyjne mające na celu zgłębianie problemu przynależności narodowej członków Polonii argentyńskiej. PSA jest założycielem koła aktorskiego i literackiego, które pomagają w doskonaleniu języka

polskiego. Polskie Stowarzyszenie Absolwentów koordynuje program przyznawania stypendiów dla studentów. Najważniejszą częścią działalności PSA jest organizowanie odczytów naukowych, których tematyka dotyczy konkretnych zagadnień naukowych i popularno-naukowych (Malinowski, 2005).

Związek Polskich Kombatantów założony został w 1930 r. Po II wojnie światowej stał się on bardzo ważną organizacją, która skupiała przedstawicieli nowej emigracji. Często byli to ludzie wykształceni i chętni do uczestnictwa w ruchu polonijnym. Do głównych zadań Związku Polskich Kombatantów należy: organizacja, koordynacja oraz patronat i uczestnictwo we wszystkich obchodach polskich rocznic narodowych i żołnierskich.

Po II wojnie światowej w okolicach Buenos Aires istniało kilka ośrodków duszpasterskich, w których posługę sprawowali polscy księża. Jednak wszystkie nabożeństwa odbywały się w kaplicach argentyńskich, gdyż polskich nie było. W 1954 r. z inicjatywy o. Justyniana Maciaszka zakupiono działkę w Martin Coronado (nie daleko Buenos Aires) i rozpoczęto starania o powstanie nowego duszpasterskiego ośrodka polskiego z własną kaplicą, klasztorem, szkołą, biblioteką i salą parafialną (Malinowski, 2005). Po śmierci o. Maciaszka ośrodek zaczęto nazywać Maciaszkowem i tak jest po dzień dzisiejszy. W Polskim Ośrodku Katolickim odbywają się msze oraz polskie nabożeństwa niedzielne. Między innymi dzięki uprzejmości i za pośrednictwem polskich kapłanów pracujących w polskiej parafii autorki miały możliwość dotarcia do dużej grupy Polonii, która co niedzielę przybywa na msze święte, po których organizowane są spotkania towarzyskie, na których osoby polskiego pochodzenia z chęcią wypełniały kwestionariusze ankietowe przygotowane przez autorki. Polski Ośrodek Katolicki jest miejscem, gdzie działa wiele polonijnych organizacji katolickich: Polskie Towarzystwo Katolickie, Koło Różańcowe, Polska Szkoła Sobotnia, Rektorat Polskiej Misji Katolickiej, Koło Przyjaciół Harcerzy oraz Dom Spokojnej Starości (Wróbel, 1991). W Martin Coronado działa Polska Szkoła Sobotnia, która w dużej mierze jest zasługą pracujących tam polskich Ojców Bernardynów. W każdą sobotę odbywają się tam lekcje religii, języka polskiego, historii, śpiewu i tańca polskiego (Malinowski, 2005).

Bogactwo i różnorodność walorów przyrodniczych Ameryki Południowej, zwłaszcza terenów górskich, sprawiają że tereny te od wielu lat odgrywają istotną rolę w rozwoju turystyki na południowoamerykańskim kontynencie. Jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie krajów Ameryki Południowej jest Argentyna (Groch, Mydel, 1999). W artykule przedstawione zostały badania pilotażowe dotyczące najczęściej wybieranych kierunków turystycznych przez argentyńską Polonię na przykładzie mieszkańców Buenos Aires.

Argentyna to bardzo zróżnicowany krajobrazowo, kulturowo i geograficznie kraj. Na wybrzeżu La Platy dużą popularnością cieszą się kąpieliska Mar de Plata i Miramar (Kurek, 2011). Jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc jest stolica kraju – Buenos Aires, która posiada bardzo dobrze rozwiniętą bazę noclegową i gastronomiczną oraz przyciąga piękną architekturą i zabytkami. Przeprowadzone badania wykazały, że Buenos Aires jest, pomimo zamieszkania przez respondentów w tym mieście, atrakcyjnym miejscem do wypoczynku.

Przegląd literatury i obecny stan badań nad aktywnością i destynacjami turystycznymi argentyńskiej Polonii

Zanim podjęto badania na grupie docelowej jaką była argentyńska Polonia, zaznajomiono się z historią Polonii w Argentynie oraz dokonano analizy publikacji naukowych zarówno na temat dziejów Polaków w Argentynie, jak i samego zagadnienia, jakim jest destynacja turystyczna.

Cennym źródłem wiedzy na temat Polonii argentyńskiej były dla autorek pracy książki napisane przez duchownego, ojca Herkulana Antoniego Wróbla z Martin Coronado: *Historia duszpasterstwa polskiego w Argentynie w latach 1897–1997* (2002), *Pod Krzyżem Południa* (1991) oraz *Wkład Kościoła Polskiego w Ewangelizację Argentyny* (2004). W wymienionej wyżej pozycji o. H.A. Wróbel opisuje historię duszpasterstwa polskiego na ziemiach argentyńskich oraz historię osadnictwa polskiego w Argentynie. Były to bardzo ważne źródła wiedzy na temat Polonii argentyńskiej. Przystudiowano także literaturę dotyczącą emigracji polskiej do Argentyny. Wśród takiej znalazły się: *Polacy w Argentynie* (1978), książka autorstwa Eugeniusza Cursusa, w której autor opisuje poszczególne etapy emigracji polskiej do Argentyny. Emigrację wojskowo- polityczną w XIX wieku, początki osadnictwa rolniczego, emigrację w okresie międzywojennymi oraz w czasie II wojny światowej, a także emigracja polska do Argentyny w pierwszych latach powojennych. Dzięki książce *Ruch polonijny w Argentynie i Brazylii w latach 1989–2000* (2005) dowiedziano się o organizacjach polonijnych działających w Argentynie. Mariusz Malinowski opisuje we wspomnianej pozycji pierwsze organizacje polskie powstałe w Argentynie, aż po te działające obecnie. Bardzo pomocnym źródłem w przygotowaniu się do badań była książka Mirosława Olszyckiego, *Ziemia czerwonych drzew – Polacy z Ameryki Południowej* (2014), która zawiera zbiór informacji na temat osadnictwa polskiego w Argentynie z wyszczególnieniem osadnictwa w Misiones. Olszycki opisuje także Polaków i polskie organizacje działające w Buenos Aires. Autor porusza także tematykę roli Kościoła katolickiego w życiu Polonii argentyńskiej. Ważną pozycją jest również książka Stanisława Pyzika, *Polacy w Argentynie i w innych krajach Ameryki Południowej* (2004). W szczególny sposób przeanalizowane zostały z niej dwa rozdziały: *Polacy w Ameryce Południowej* oraz *Polacy w Argentynie*. W wymienionych wyżej rozdziałach autor zwrócił uwagę na rys historyczny emigracji polskiej do Ameryki Południowej i do Argentyny. Autor w szczególny sposób skupił uwagę na przybliżeniu takich postaci jak Józef Białostocki, Gustaw Jasiński oraz innych Polaków, którzy wiele wnieśli w życie środowiska polonijnego w Argentynie. *Polonia argentyńska w Piśmiennictwie polskim* pod redakcją Barbary Romanowskiej-Kindziuk (2004) to zbiór opracowań o historii emigracji polskiej w Argentynie. Dowiedzieć się z niej można wiele o charakterystyce emigracji zarobkowej oraz późniejszej emigracji po II wojnie światowej. Publikacja ta przybliży także życie codzienne, jakie prowadzili pierwsi osadnicy w Argentynie. W trakcie analizy publikacji naukowych, autorki nigdzie nie natknęły się na badania dotyczące aktywności i destynacji turystycznych argentyńskiej Polonii. Zagadnienie to jest o tyle ciekawe, że informacje dotyczące preferencji turystycznych Polonii z Buenos Aires mogą być przydatne chociażby dla działających w mieście biur podróży, które po przeanalizowaniu opracowania mogą wzbogacić swoje turystyczne oferty, kierunki wyjazdów i urozmaicić swoje programy, z których będzie mogła korzystać również Polonia z Buenos Aires.

Do jednego z najważniejszych problemów w badaniach migracji turystycznych należy obecnie zagadnienie destynacji turystycznych oraz ich uwarunkowań. Niektórzy badacze, np. Parzych (2008), traktują pojęcie destynacji turystycznej jako synonim przestrzeni turystycznej, a ta z kolei opisywana jest m.in. przez Włodarczyka (2009) jako „przestrzeń turystyczna definiowana jako część przestrzeni geograficznej, obejmująca miejscowości, regiony o określonych walorach turystycznych środowiska geograficznego i walorach recepcyjnych, będących miejscem realizacji wyjazdów turystycznych”. W niniejszym artykule destynacja turystyczna jest rozumiana jako jednostka geograficzna (miasto, region, kraj, wyspa, stan), fragment przestrzeni turystycznej wybrany przez turystę jako miejsce docelowe podróży.

Przebieg badań oraz zastosowana metodologia badawcza

Głównym celem badań było określenie destynacji turystycznych argentyńskiej Polonii na przykładzie mieszkańców Buenos Aires. W ramach pracy przeprowadzone zostały badania ankietowe wśród społeczności polskiej zamieszkującej Buenos Aires, dzięki czemu uzyskano informacje na temat kierunków podróży wybieranych przez społeczność polską w Argentynie, a także o tym jakie są najbardziej popularne regiony turystyczne w Argentynie oraz jakie są główne motywy podróżowania. Prezentowane w artykule dane oparte są na badaniach kameralnych i terenowych, które były prowadzone w latach 2017–2018. Były to badania pilotażowe, których głównym celem było zweryfikowanie czy przygotowany kwestionariusz ankietowy jest w całości zrozumiały dla ankietowanych, i jakie inne, sugerowane przez respondentów pytania mogłyby się znaleźć w kwestionariuszu, a które w pierwszym, próbnym badaniu pominięto. Badanie pilotażowe pozwoliło zweryfikować wstępną wiedzę o badanym środowisku oraz sformułować zestaw pytań, na które to badanie miało odpowiedzieć. Planowana jest kontynuacja badań na większej populacji polskiej zbiorowości w Argentynie. Dzięki wstępnym badaniom rozbudowany został kwestionariusz ankietowy o pytania, które sugerowali respondenci, i które zostaną wykorzystane oraz zadane podczas badań właściwych. Główną metodą badań były przeprowadzone w tradycyjny sposób kwestionariusze ankietowe oraz ankiety internetowe tzw. CASI.

Kwestionariusz ankietowy jest metodą pozwalającą na zdobycie niezbędnej wiedzy poprzez pytanie wybranych osób za pośrednictwem drukowanej listy pytań. Kwestionariusz ankietowy stosuje się w celu uzyskania od badanych osób odpowiedzi na pytania (Ziółkowska-Weiss, 2017). Sporządzony kwestionariusz ankietowy zawierał pytania dotyczące: motywów podróżowania, częstotliwości wyjazdów, sposobu organizacji wyjazdów, destynacji turystycznych oraz oceny atrakcyjności turystycznej Argentyny. W niniejszym opracowaniu analizie poddana została tylko kwestia związana z wyborem kierunków turystycznych oraz motywów podejmowanych podróży. Kwestionariusz został sporządzony w dwóch wersjach językowych: polskiej oraz hiszpańskiej w celu ułatwienia wypełnienia kwestionariusza, zwłaszcza młodszej części społeczności polskiej, która słabiej posługuje się językiem polskim. Badania ankietowe prowadzone były w obrębie Buenos Aires.

Istnieją różne formy badania pilotażowego. Badanie takie może być prowadzone na małych i dużych próbach. Wielkość próby powinna być taka, aby zapewnić

istotność statystyczną wyników. Jednak, zazwyczaj badania pilotażowe są przeprowadzone na małych próbkach. Praktyka pokazuje, że liczba respondentów najczęściej nie przekracza więcej niż 50–100 osób (Nowak, 2007). I w tym przypadku grupę badawczą stanowiło łącznie 50 osób. Autorki przyjęła, że przebadają około 0,03% populacji Polonii Argentyńskiej zamieszkującej Buenos Aires z liczby 15 000, co daje 50 osób. Już w badaniach pilotażowych dokonany został podział ze względu na wiek respondentów w celu poznania preferencji turystycznych w poszczególnych grupach wiekowych. W przypadku danych prezentowanych w tym artykule, wyniki odpowiedzi zostały zebrane łącznie we wszystkich grupach wiekowych. Dane użyte z analizy przeprowadzonych badań zostały policzone, zestawione i przedstawione na wykresach.

Poza przeprowadzonymi kilkoma wywiadami z przedstawicielami polskiej społeczności w Buenos Aires, były to głównie badania ilościowe. Badania ilościowe wywodzą się z badań przyrodniczych. Jako jeden z podstawowych elementów paradygmatu pozytywistycznego, przez długi czas postrzegane były jako jedyny, a potem dominujący sposób pozyskiwania wiedzy naukowej także w naukach społecznych (Alejziak, 2008). Metody ilościowe powszechnie kojarzy się z takimi badaniami, w których do charakteryzowania właściwości jednostek obserwacji i/lub do przedstawiania wyników badań używane są liczby (choć w istocie wykorzystywane w nich są także inne, „nie liczbowe” obiekty formalne – np. grafy czy relacje). Badania ilościowe utożsamia się z metodami statystycznymi, co jest o tyle uzasadnione, że wśród metod ilościowych zajmują one pozycję dominującą. Istotą badań ilościowych jest wyjaśnianie poprzez dokonywanie pomiaru badanych zjawisk. Wyniki takich badań poddawane są analizom matematyczno-statystycznym, które umożliwiają ustalenie przyczyn ich występowania oraz związków i zależności jakie między nimi zachodzą, co z kolei służy do ustalania zasad i prawidłowości, a czasem także praw odnoszących się badanej rzeczywistości (Alejziak, 2005). W badaniach ilościowych czynnością podstawową jest pomiar, bez którego utraciłby on swój ilościowy charakter. Pomiar ten najczęściej dotyczy częstotliwości występowania badanych zjawisk lub też stopnia nasilenia badanej cechy. W badaniu ilościowym zasadniczą czynnością jest pomiar, polegający na przypisaniu obserwowanym przedmiotom badań (obiektom, zjawiskom, procesom itd.) modelu liczbowego, a o tym jakie wnioski będzie można wyciągnąć na podstawie uzyskanych danych, decyduje poziom pomiaru (Jasiński, Kowalski 2007, s. 100).

Buenos Aires jest głównym skupiskiem Polonii w Argentynie, jednocześnie jest to jeden z większych ośrodków polonijnych, mieszczących się Ameryce Południowej (Malinowski, 2005). Autorki artykułu wybrały Buenos Aires jako miejsce przeprowadzania badań naukowych, właśnie ze względu na duże skupisko polonijne w stolicy Argentyny.

Wybierane destynacje turystyczne argentyńskiej Polonii na przykładzie mieszkańców Buenos Aires

Do jednych z najważniejszych problemów w badaniach migracji turystycznych należy obecnie zagadnienie destynacji turystycznych. Problematyka destynacji i ich uwarunkowań jest współcześnie jednym z częściej opisywanych zagadnień w literaturze

anglojęzycznej. Zagadnienie to było podejmowane w wielu pracach (Pearce 1995, French i inni 1995, Boniface, Cooper 1994, Um, Crompton 1990, Travis 1989, Burkart, Medlik 1981).

W Polsce częściej używa się innych terminów dla określenia kierunków ruchu turystycznego. Wymienić tutaj można takie terminy, jak „przestrzeń turystyczna”, „zasięg przestrzenny wyjazdów”, „kierunki podróży”, „obszar recepcji turystycznej” (Delekt, 2013). Najczęściej to „przestrzeń turystyczna” jest przedmiotem różnych opracowań z geografii turystyki o charakterze problemowym, regionalnym i metodologicznym, przygotowanych m.in. przez Warszzyńską, Jackowskiego (1978), Bartkowskiego (1986), Ostrowskiego (1988), Matczaka (1992), Stachowskiego (1993), Liszewskiego (1995, 2002 i 2009), Włodarczyka (2009). W niniejszym opracowaniu przyjęto termin destynacja turystyczna jako jednostka geograficzna (miasto, region, kraj), fragment przestrzeni turystycznej, wybrany przez turystę jako miejsce docelowe podróży (Ziółkowska-Weiss, 2018). Przeprowadzając badania, chciano sprawdzić jaka jest specyfika respondentów w podróżowaniu po Argentynie, jakie regiony turystyczne w kraju wybierane są przez nich najczęściej oraz jakie kierunki turystyczne dominują wśród zagranicznych wyjazdów. Do każdego pytania dotyczącego wyboru destynacji turystycznej zadane zostało dodatkowe pytanie związane z motywem podróżowania. Na podstawie odpowiedzi na to pytanie, autorki mogły stwierdzić, że wyjazdy do Polski mają charakter sentymentalny, wyjazdy zagraniczne dla argentyńskiej Polonii mają głównie motyw poznawczy i wypoczynkowy, a w przypadku podróży po kraju głównym motywem podróży jest chęć wypoczynku. Ryc. 1. przedstawia najczęściej wybierane destynacje turystyczne przez Polonię mieszkającą w Buenos Aires.



Ryc. 1. Najczęściej wybierane destynacje turystyczne przez Polonię mieszkającą w Buenos Aires

Źródło: opracowanie K. Ziółkowska-Weiss na podstawie przeprowadzonych badań

Przebadani członkowie Polonia są aktywni turystycznie i dużo podróżują. Miejsca w Argentynie, które cieszą się dużą popularnością wśród respondentów to przede wszystkim San Clemente de Tuyu – jest to kurort wypoczynkowy nad Oceanem Atlantyckim, który zwłaszcza w okresie wakacji przyciąga rzeszę turystów. Rio Negro – jest to argentyńska prowincja leżąca w północnej części Patagonii. W zachodniej części Rio Negro znajduje się miasteczko Bariloche, które jest doskonałym miejscem na odpoczynek. Miejsce to kryje w sobie lasy, jeziora, piękne krajobrazy, a także pozostałości różnych kultur. Bariloche to doskonałe miejsce do jazdy na nartach, uprawiania sportów wodnych oraz alpinistyki. W swoich odpowiedziach respondenci często wskazywali argentyńską Cordobę. Jest to drugie co do wielkości miasto Argentyny. W mieście tym znajduje się najstarszy Uniwersytet w całej Ameryce Południowej. Cordoba, leżąca u podnóża Gór Sierra de Cordoba, przyciąga do siebie turystów przede wszystkim dzięki swojemu położeniu i pięknym krajobrazom. W odpowiedziach respondentów jako miejsca spędzania urlopu pojawiały się prowincja Misiones i Patagonia. Są to miejsca, które cieszą się dużą popularnością nie tylko wśród Polonii argentyńskiej, ale także wśród Argentyńczyków oraz turystów zagranicznych. Prowincja Misiones posiada cenny skarb, jakim są Wodospady Iguazu, które znajdują się w Parku Narodowym o tej samej nazwie. Park Iguazu został wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Park może się poszczycić bogatą florą i fauną (Ryc. 2). Dużą ozdobą i atrakcją parku są coati, ssaki z rodziny szopowatych, zwierzęta te można często spotkać w Parku Iguazu (Bernhardson, 2001).



Ryc. 2. Park Narodowy Iguazu

Źródło: Ewelina Haras

Patagonia także zachwyca swoim pięknem. Na terenie Parku Narodowego Los Glaciares znajdują się trzy duże lodowce: Perito Moreno, Upsala (Ryc. 3) oraz Viedma. Park również znajduje się na liście światowego dziedzictwa UNESCO (Bernhardson, 2001). Park Los Glaciares to raj dla alpinistów, miłośników trekkingów oraz turystów górskich.

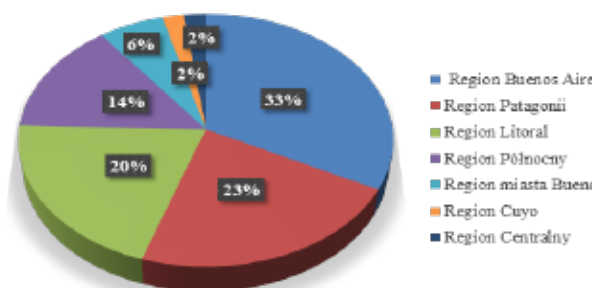


Ryc. 3. Park Narodowy Los Glaciares, Patagonia

Źródło: Ewelina Haras

Kolejnym miejscem odpoczynku wskazywanym przez Polonię argentyńską jest Mar del Plata – miasto położone nad Oceanem Atlantyckim. Jest ono jednym z głównych portów rybackich i jednym z największych kurortów morskich w Argentynie. Mendoza – to kolejne miasto często odwiedzane przez Polonię argentyńską. Leży u podnóża Andów i jest stolicą prowincji Mendoza. Pozostałe miejsca w Argentynie, odwiedzane przez Polonię z Buenos Aires to Jujuy – prowincja w północno-zachodniej Argentynie, słynąca z wydobycia między innymi ropy naftowej, oraz kolejno – San Miguel de Tucuman, Salta, Villa Dolores, San Luis oraz Santa Fe.

Przygotowując kwestionariusz ankietowy autorki zadały respondentom pytanie *Jaki region w Argentynie odwiedza Pan/ Pani najczęściej?*. Odpowiedzi na to pytanie przedstawiały się następująco: 32% ankietowanych odpowiedziało, że najczęściej odwiedza Region Buenos Aires – jest to największy i najliczniejszy pod względem liczby ludności region Argentyny, drugim w kolejności najczęściej odwiedzanym regionem jest Region Patagonii (22% ankietowanych). Region ten słynie przede wszystkim z Parku Los Glaciares. Innym regionem odwiedzanym przez argentyńską Polonię jest Region Litoral (20% ankietowanych), na terenie którego znajdują się Wodospady Iguazu. Czwartym w kolejności najczęściej odwiedzanym regionem wskazanym przez ankietowanych jest Region Północny (14% ankietowanych). Najważniejsze miasta w tym regionie to Jujuy, Tucuman i Salta. Następnym w kolejności regionem wskazanym w odpowiedziach przez ankietowanych jest miasto Buenos Aires stolica Argentyny. Atrakcje turystyczne, znajdujące się w Buenos Aires, a które zdaniem respondentów są godne do zobaczenia i odwiedzenia wskazało w kwestionariuszach ankietowych aż 6% z przebadanych osób. Region Cuyo (2% ankietowanych) znajduje się w zachodniej części Argentynie. Region ten charakteryzuje suchy klimat oraz ciepły klimat. Na kolejnym miejscu we wskazanych odpowiedziach znalazł się Region Centralny. Takiej odpowiedzi udzieliło 2% ankietowanych.



Ryc. 4. Najczęściej odwiedzane regiony Argentyny przez argentyńską Polonię (%)

Źródło: Opracowanie autorek na podstawie przeprowadzonych własnych badań.

Wśród zagranicznych kierunków wybieranych przez Polonię argentyńską zdecydowanie dominuje Brazylia. Polonia argentyńska latem odpoczywa na brazylijskiej plaży Arpoador, Ipanema oraz Cobacabana w Rio de Janeiro (Ryc. 5.).



Ryc. 5. Plaża Cobacabana w Rio de Janeiro

Źródło: Kamila Ziółkowska-Weiss

Jeśli chodzi o azjatyckie kierunki turystyczne, najbardziej popularnymi krajami odwiedzanymi przez ankietowanych są Wietnam, Malezja, Kambodża, Laos oraz Singapur. Wśród odpowiedzi znalazły się także takie kraje, jak: Kanada, USA czy Urugwaj.

Wśród europejskich destynacji najwięcej respondentów jako docelowy kraj wymieniło Polskę. Podróż do tego kraju zdaniem ankietowanych podyktowana jest przede wszystkim motywem sentymentalnym, chęcią odwiedzin swojej rodziny oraz lepszego poznania kraju swoich przodków. Najczęściej odwiedzanymi miastami w Polsce przez Polonię z Buenos Aires są Kraków i Warszawa.

Wśród odpowiedzi dotyczących wyboru kierunku turystycznego do Europy pojawiły się również Włochy, Hiszpania, Słowacja, Chorwacja, Austria oraz Niemcy.

Ocena atrakcyjności turystycznej Argentyny i Buenos Aires w oczach Polonii

Argentyna jest krajem atrakcyjnym pod względem położenia geograficznego oraz walorów przyrodniczych. Argentyna leży w południowej części Ameryki Południowej, swoim zasięgiem obejmuje Atlantyk na wschodzie oraz Andy na zachodzie. W północnej części kraju można podziwiać Wodospady Iguazu, na południu znajduje się Patagonia. W północno-wschodnią część kraju jest Nizina La Platy, która obejmuje swoim zasięgiem trzy rzeki Paragwaj, Urugwaj i Parana (Bernhardson, 2001).

Na zadane respondentom pytanie: *Czy Twoim zdaniem Argentyna jest krajem atrakcyjnym turystycznie?* – 100% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Ankietowani zapytani jakie argentyńskie miasto jest ich zdaniem najbardziej atrakcyjne pod względem turystycznym, 66% respondentów wskazało Buenos Aires. Miasto to cieszy się dużą popularnością wśród turystów odwiedzających Argentynę, znajduje się w nim wiele ciekawych i wartych zobaczenia miejsc.

Inne zdaniem ankietowanych atrakcyjne miasta w Argentynie to: Cordoba (6% ankietowanych), Rosario (7% ankietowanych), La Matanza (4% ankietowanych), La Plata (4% ankietowanych), inne (18% ankietowanych). Jednym z wymienionych miejscowości jako inne, znalazła się Mendoza. Jest to miasto w zachodniej Argentynie, w którym znajduje się wielki park San Martin oraz liczne winnice. Inne wymienione przez respondentów miasto leżące w północno-zachodniej Argentynie to Salta. Znajduje się tam Bazylika Katedralna, a samo miasto jest doskonałą bazą wypadową do Quebrada de Humahuaca lub na pustynię solną – Salinas Grandes.

Ankietowani zostali poproszeni o wymienienie ich zdaniem najbardziej atrakcyjnych miejsc w Buenos Aires. Na to pytanie odpowiedzi przedstawiały się następująco: 24% respondentów udzieliło odpowiedzi, że w Buenos Aires warto odwiedzić Teatro Colon. Jest to opera wybudowana w 1908 roku. Recoleta (20% ankietowanych) – jedna z najbogatszych dzielnic w mieście, to w niej znajduje się zabytkowy cmentarz, na którym została pochowana m. in. Ewa Peron. Wśród odpowiedzi respondentów pojawiła się dzielnica Buenos Aires, San Telmo (20% ankietowanych). Słynie ona z budowli w stylu secesyjnym oraz targu staroci, który odbywa się w każdą niedzielę na Plaza Dorrego (Binkowska, Kaszowski, 2007). San Telmo kiedyś była to jedna z najbardziej podupadłych części miasta. W latach 60. dzielnica zaczęła przyciągać artystów i intelektualistów. Obecnie San Telmo to jedna z najbardziej turystycznych dzielnic Buenos Aires, często można spotkać tam pary tańczące tango na ulicy. La Boca (16% ankietowanych) to portowa, bardzo kolorowa dzielnica Buenos Aires. Charakterystyczne kolorowe domy, które nadają klimat tej dzielnicy, powstały głównie dzięki włoskim osadnikom, którzy malowali domy przywiezionymi przez siebie, kolorowymi farbami. Kiedyś zamieszkiwana była przez włoskich osadników. La Boca słynie ze stadionu „La Bombonera” oraz drużyny piłkarskiej Boca Juniors (Binkowska, Kaszowski, 2007). W odpowiedziach pojawiła się też popularna w Buenos Aires ulica handlowa Avenida Floryda (10% ankietowanych), Plaza de Mayo (8%) jest to główny plac w dzielnicy Monserrat w Buenos Aires. Na tym placu miała miejsce rewolucja w maju 1810 roku. W odpowiedziach inne (2% ankietowanych)

pojawiła się jeszcze Delta rzeki Parany w El Tigre. Spływy po Paranie odbywają się za pomocą łodzi motorowych, podczas podróży można obejrzeć bogate wille mieszkańców Argentyny, a także podziwiać przyrodę i słuchać śpiewu ptaków. Do najbardziej znanych i zdaniem ankietowanych najważniejszych atrakcji w Buenos Aires należy najszersza ulica na świecie Avenida 9 Julio i Pałac Prezydencki *Casa Rosada*. Z jego balkonów przemawiali najwięksi przywódcy argentyńscy. Obecnie mieści się tam muzeum, w którym zobaczyć można między innymi przedmioty związane z życiem argentyńskich bohaterów narodowych (Ryc. 6).



Ryc. 6. Pałac prezydencki – Casa Rosada, Buenos Aires

Źródło: Ewelina Haras

Zdaniem badanych miejscem wartym odwiedzenia w Buenos Aires jest także Catedral Metropolitana – obecna siedziba biskupa Buenos Aires. To ważne miejsce dla Argentyńczyków, ponieważ wiara i religia są dla większości z nich na pierwszym miejscu.

Podsumowanie

Początek emigracji polskiej do Argentyny przypada na XIX wiek. Trudna sytuacja polityczna w Polsce, spowodowana utratą niepodległości oraz kryzys gospodarczy, stały się przyczyną emigracji Polaków na obczyznę, także do Argentyny (Curuś, 1978). Władze krajów Ameryki Południowej bardzo chętnie przyjmowały emigrantów,

gdyż dążyły do rozwoju gospodarczego, a w tym celu potrzebne były ręce do pracy i uprawiania ziemi (Paradowska, 1984). Buenos Aires jest głównym skupiskiem Polonii w Argentynie, jednocześnie jest to jeden z większych ośrodków polonijnych, mieszczących się Ameryce Południowej (Malinowski, 2005). Jak podaje Ambasada Polski w Buenos Aires, szacuje się, że w samej stolicy Argentyny mieszka około 18–20 tysięcy osób pochodzenia polskiego.

Badania wykazały, że najbardziej popularnym i najczęściej odwiedzanym turystycznie regionem przez polską społeczność w Buenos Aires jest sam Region Buenos Aires, który głównie wybierany jest podczas krótkich, weekendowych wyjazdów. Kolejnym popularnym regionem jest Patagonia, kolejno Litoral, Region Północny, Region miasta Buenos Aires oraz Region Cuyo. Wśród najbardziej popularnych miejscowości wybieranych na podróże turystyczne przez argentyńskich respondentów wymienione zostały następujące miejscowości i parki narodowe: San Clemente de Tuyu, Rio Negro, Bariloche, Cordoba, Misiones – Wodospady Ignazu, Patagonia, Narodowego Los Glaciares, Mar del Plata, Mendoza, Jujuy San Miguel de Tucuman, Salta, Villa Dolores, San Luis, Santa Fe.

Dzięki badaniom (pomimo tego, że były to badania pilotażowe przeprowadzone na małej grupie osób, głównie w celu weryfikacji kwestionariusza ankietowego przed badaniami właściwymi), Autorki uzupełniły informacje o społeczności polskiej zamieszkującej Buenos Aires zarówno na polu kulturowym, społecznym, a przede wszystkim turystycznym. Przeprowadzone badania potwierdziły, iż społeczność polska w Argentynie pamięta o Polsce, odwiedza ojczysty kraj, posługuje się językiem polskim oraz dba o polskie tradycje, a przy tym jest aktywna turystycznie.

Literatura / References

- Alejziak, W. (2005). Aktualny stan i perspektywy rozwoju badań naukowych nad turystyką. W: R. Winiarski, W. Alejziak (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków: AWF, Rzeszów: WSIZ, 275–299.
- Alejziak, W. (2008). Metodologia badań w turystyce. W: R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 140–164.
- Bartkowski, T. (1986). O zakresach niektórych podstawowych pojęć nauki o turystyce i turystyce, *Acta Universitatis Lodzensis, Turyzm*, nr 2.
- Bernhardson, W. (2001). *Przewodnik po Argentynie*. National Geographic.
- Binkowski, M., Kaszowski, M. (2007). *Podróże marzeń – Argentyna*. Warszawa: Mediaprofit Sp. z o.o.
- Boniface, B.G., Cooper, Ch. (1994). *Worldwide destinations. The Geography of Travel & Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burkart, A.J., Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London: Heinemann.
- Curuś, E. (1978). *Polacy w Argentynie*. Lublin: Polonijne Centrum Kulturalno-Oświatowe Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 44.
- Delekta, A. (2013). *Determinanty aktywności i destynacji turystycznych studentów dużego i małego ośrodka akademickiego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- French, C.N., Craig-Smith, S.J., Collier, A. (1995). *Principles of Tourism*. Melbourne: Longman.

- Jasiński, M., Kowalski, M. (2007). Fałszywa sprzeczność: metodologia jakościowa czy ilościowa?. W: A. Haber (red.), *Ewaluacja expost. Teoria i praktyka badawcza*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 97–114.
- Groch, J., Mydel, R. (1999). *Przeglądowy Atlas Świata – Ameryka Południowa*. Kraków: Oficyna Wydawnicza, s. 372.
- Kurek, W., (red.), (2011). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 540.
- Liszewski, S. (1995). Przestrzeń turystyczna. *Turyzm*, nr 5, z. 2.
- Liszewski, S. (2002). Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze. W: G. Gołemski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Liszewski, S. (2009). Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej. W: T. Jażewicz (red.), *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku.
- Malinowski, M., (2005). *Ruch polonijny w Argentynie i Brazylii w latach 1989–2000*. Warszawa: Centrum Studiów Latinoamerykańskich, Uniwersytet Warszawski.
- Matczak, A. (1992). Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne, *Acta Universitatis Lodzensis – Folia Geographica*, nr 8.
- Nowak, S. (2007). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 59–61.
- Olżycki, M. (2014). *Ziemia czerwonych drzew – Polacy z Ameryki Południowej*. Warszawa: Biblioteka Iberyjska, 383.
- Ostrowski, S. (1988). Rozumienie turystyki. *Problemy Turystyki*, nr 3.
- Paradowska, M. (1984). *Podróżnicy i Emigranci – szkice z dziejów polskiego wychodźstwa w Ameryce Południowej*. Warszawa: Wydawnictwo Interpress, 218.
- Parzych K. (2008). Zróżnicowanie przestrzenne zagranicznych destynacji turystycznych młodzieży na przykładzie wyjazdów turystycznych młodzieży licealnej Słupska i Częstochowy. *Turystyka i Hotelarstwo*, 14, 53–67.
- Pearce, D.G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Pyzik, S.P. (2004). *Polacy w Argentynie i w innych krajach Ameryki Południowej*. Warszawa: Fundacja Semper Polonia, 280.
- Romanowska-Kindziuk, B. (red), (2004). *Polonia argentyńska w piśmiennictwie polskim Antologia*. Buenos Aires – Warszawa: Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, 508.
- Stachowski, T. (1993). O pojmowaniu przestrzeni w geografii turystyki. *Acta Universitatis Nicolai Copernici*.
- Travis, A.S. (1989). *Tourism destination area development. Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall.
- Um, S., Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Warszyńska, J., Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Włodarczyk, B. (2009). *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Wróbel, A.H. (2002). *Historia duszpasterstwa polskiego w Argentynie w latach 1897–1997*. Buenos Aires: CESLA
- Wróbel, A.H. (1991). *Pod Krzyżem Południa*, Buenos Aires. Polska Misja Katolicka w Martin Coronado.

- Wróbel, A.H. (2004). *Wkład Kościoła Polskiego w Ewangelizację Argentyny*. Buenos Aires: Polska Misja Katolicka w Martin Coronado.
- Ziółkowska-Weiss, K. (2017). Czynniki ekonomiczne warunkujące aktywność i destynacje turystyczne chicagowskiej Polonii. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31 (3), 32-49.
- Ziółkowska-Weiss, K. (2018). *Aktywność i destynacje turystyczne Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Prace Monograficzne 836

Notka biograficzna o autorze: Kamila Ziółkowska-Weiss, dr, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Studiowała prawo oraz kulturoznawstwo z historią sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jest również absolwentka geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. W 2015 roku z wyróżnieniem obroniła pracę doktorską, tym samym uzyskując tytuł doktora nauk o Ziemi. Od 2012 roku pracuje w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, prowadząc między innymi zajęcia z „Turystyki w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej”. Czynny pilot wycieczek. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe to Polonia w Ameryce Północnej i Południowej, turystyka kulturowa oraz mniejszości narodowe w Polsce.

Biographical note of author: Kamila Ziółkowska-Weiss, Phd, Graduate of Culture studies at the Jagiellonian University and of Geography on the Pedagogical University in Krakow. 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 Kraków. 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:

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

Notka biograficzna o autorze: Ewelina Haras, absolwentka Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie na kierunku turystyka i rekreacja, a obecnie studentka Instytutu Amerykanistyki i Studiów Polonijnych UJ, kierunek amerykanistyka, specjalność latynoamerykanistyka.

e-mail: ewelinaharas@wp.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.2

Mikołaj Jalinik

Zamiejscowy Wydział Leśny Politechniki Białostockiej w Hajnówce

Bolesław Hryniewicki

Zespół Szkół Nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim

Instytucje i organizacje wpływające na rozwój sylwanoturystyki

Streszczenie

Rozwój sylwanoturystyki może być intensywniejszy przy ścisłej współpracy instytucji i organizacji na rzecz jej rozwoju. Sylwanoturystyka, jest to forma turystyki organizowana na obszarach leśnych. Taka forma wypoczynku stwarza szanse aktywizacji wielu instytucjom, jednostkom gospodarczym, a także obszarom o szczególnie wysokim stopniu zalesienia. Obszary leśne posiadają niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju walory turystyczne, które powinny być wykorzystywane przez społeczeństwo, a sprawnie działające instytucje i organizacje powinny skutecznie wspierać jej rozwój. Sylwanoturystyka, jako forma wypoczynku i rekreacji musi mieć motywację do dynamicznego rozwoju, a przy tym muszą być trafnie dobrane środki promocji. Celem opracowania jest zaprezentowanie dominujących instytucji i organizacji, wspomagających procesy rozwojowe sylwanoturystyki oraz określenie ich roli i znaczenia w systemie organizacyjnym. W opracowaniu artykułu wykorzystano literaturę specjalistyczną oraz metodę obserwacji.

Institutions and organizations influencing the development of wildlife tourism

Abstract

The development of tourism can be intensified with the close cooperation of many institutions and organizations. Wildlife tourism is a form of tourism organized in forest areas. This form of recreation creates opportunities for an activation of many institutions, and economic units, as well as areas with a particularly high level of afforestation. Forest areas have unique and one of its kind tourist values, which should be used by society. Therefore, efficient institutions and organizations should effectively support its development. Wildlife tourism, as a form of rest and recreation, should be promoted and dynamically developed. At the same time, promotion measures must be carefully selected. The aim of the study is to present dominant institutions and organizations that support the development processes of sciences and determine their role and importance in the organizational system. The article's study uses specialist literature and observation method.

Słowa kluczowe: instytucje i organizacje; motywy uprawiania sylwanoturystyki; obszary leśne; sylwanoturystyka.

Keywords: institutions and organizations; motives for tourism; forest areas; wildlife tourism.

Otrzymano: 15.10.2018

Received: 15.10.2018

Zaakceptowano: 30.04.2019

Accepted: 30.04.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Jelinik M., Hryniewicki B., 2019, Instytucje i organizacje wpływające na rozwój sylwanoturystyki. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 22–31, doi: 10.24917/20845456.13.2

Wstęp

Każda instytucja i organizacja, niezależnie od charakteru i rodzaju spełnianych zadań, w każdym środowisku funkcjonuje na określonych zasadach i wpływa na rozwój gospodarczy i społeczny. Spośród różnych instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju sylwanoturystyki szczególna rola przypada społeczności lokalnej, jednostkom samorządu terytorialnego, nadleśnictwom i instytucjom administracji samorządowej. Uczestniczą one w podejmowaniu decyzji dotyczących organizacji, funkcjonowania i rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej.

W świetle teorii organizacji i zarządzania, instytucję traktuje się jako szczególną formę działalności zorganizowanej, przy czym do określenia tego pojęcia stosuje się prakseologiczną terminologię pojęciową. Zgodnie z kategoriami prakseologicznymi, pojęcie instytucji odnosi się do ludzi i aparatury oznaczającej ogół „tworzyw, narzędzi i wszelkich innych przedmiotów pomocniczych, którymi posiłkują się wchodzące w skład zespołu współdziałające osobniki” (Sikorski, 1988: 23).

Zasadniczym warunkiem skutecznego rozwoju sylwanoturystyki jest ścisła współpraca i wspólne działania wszystkich instytucji i organizacji działających zarówno w sferze regulacyjnej, jak i realnej. Sylwanoturystyka, jest to forma turystyki organizowana na obszarach leśnych. Kluczowym problemem jest jednak brak organizacji, która skierowałaby swój potencjał organizacyjny na jej rozwój na obszarach leśnych. Różne rodzaje, jak i formy turystyki zrzeszają się w stowarzyszeniach, towarzystwach, zrzeszeniach, grupach działania i innych, natomiast sylwanoturystyka nie doczekała się organizacji, która promowałaby i wspierała tę formę turystyki. Można zauważyć, że w tym zakresie istnieje nisza, którą należy wypełnić dobrą organizacją. Warto także zaznaczyć, że obszary leśne w Polsce zajmują niemal 30% powierzchni Polski i rosną na obszarze 9,2 mln ha (Dz. U. z 2011 r. nr 12, poz. 59). Zdecydowana większość, to lasy państwowe, z czego prawie 7,6 mln ha zarządzane jest przez Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe.

W porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej, Polska plasuje się pośrodku statystyk, przy czym największą leśność posiada Finlandia (73%), najmniejszą Holandia, Dania i Irlandia (11%). Lasy prywatne z kolei stanowią 19,2%, a ich rozmieszczenie jest zróżnicowane przestrzennie – najwięcej jest ich w województwie małopolskim (43,3% ogólnej powierzchni lasów), mazowieckim (42,9%) i lubelskim (39,6%). Najmniej jest ich w województwie lubuskim (1,2%), zachodniopomorskim (1,6%) i dolnośląskim (2,6%) – (Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, 2014).

Celem opracowania jest zaprezentowanie dominujących instytucji i organizacji, wspomagających procesy rozwojowe sylwanoturystyki oraz określenie ich roli

i znaczenia w systemie organizacyjnym. Jest także zaproponowanie nowej organizacji, która może uaktywnić rozwój sylwanoturystyki. Do opracowania artykułu wykorzystano literaturę specjalistyczną oraz metodę obserwacji.

Rola instytucji i organizacji wspomagających rozwój sylwanoturystyki

Transformacja systemu społeczno-gospodarczego kraju przyczyniła się do zmiany polityki w sektorze turystyki i zagospodarowaniu obszarów leśnych. Po 2000 roku wzrosło zainteresowanie mieszkańców miast i aglomeracji miejskich wypoczynkiem na obszarach leśnych. Dowodem na to jest systematycznie zwiększająca się liczba instytucji i organizacji wspierających działalność turystyczną na obszarze całego kraju (stowarzyszenia turystyczne, nadleśnictwa, przedsiębiorstwa transportowe, hotelarskie, gastronomiczne, biura podróży, lokalne grupy działania, zespoły i ośrodki doradztwa rolniczego).

Pojęcie „instytucja” w literaturze ekonomicznej interpretuje się wielorako. Samo pojęcie „instytucja” pochodzi od wyrazu łacińskiego „institutiones”, co oznacza opracowanie zawierające podstawowe informacje z dziedziny prawa, mające charakter informacyjno-dydaktyczny. To z kolei pochodzi od pojęcia „instituere”, co oznacza udzielanie wstępnych wiadomości osobom rozpoczynającym studia prawnicze (Włodkiewicz, 1986: 74. Według R. Commonsa jest to działanie zbiorowe w celu kontroli działań indywidualnych. Działania zbiorowe obejmują wszystko od niezorganizowanych zwyczajów po wiele zorganizowanych i dobrze funkcjonujących organizacji, takich jak rodzina, przedsiębiorstwo, [...] związki zawodowe, system rezerw federalnych, [...] państwo [...]. Działanie zbiorowe jest nawet bardziej uniwersalne w niezorganizowanej formie zwyczaju niż w zorganizowanej formie przedsiębiorstw. Jednak nawet dobrze funkcjonująca organizacja jest również zwyczajem (Commons, 1934: 69–70, 72).

Z kolei według D. Northa instytucje są regułami gry w społeczeństwie lub bardziej formalnie są one obmyślonymi przez ludzi ograniczeniami, które kształtują ich wzajemne oddziaływanie na siebie (North, 1990: 3). North precyzuje, że instytucje stają się „obmyślonymi przez ludzi ograniczeniami, które kształtują polityczne, ekonomiczne i społeczne interakcje. Zawierają one nieformalne ograniczenia – sankcje, tabu, zwyczaje, tradycje czy zasady postępowania – formalne reguły – konstytucje, prawo, prawa własności (North, 1991: 97), jak i „sposoby ich egzekwowania. Wspólnie określają one bodźcową strukturę społeczeństw, a w szczególności gospodarek (North, 1994: 360).

W rezultacie pojęcia określają motywacje w relacjach międzyludzkich, politycznych, społecznych i ekonomicznych. Okazuje się, że rozumienie instytucji przez nową ekonomię instytucjonalną jest bardzo zbliżone do sposobu definiowania instytucji przez socjologów (Wilkin, 1995: 57). W sensie socjologicznym instytucjami są wszelkie wytwory życia społecznego, które wpływają na postępowanie jednostek i grup społecznych w sposób względnie trwały, ukierunkowując ich działania i zwiększając przewidywalność owych działań. Instytucje można również interpretować jako zespół zachowań ludzkich i ich regulacji oraz wartości i norm (Kłodziński, Wilkin, 1998: 19). Instytucje tworzą zasady i reguły postępowania, natomiast organizacje działają w ramach tych reguł (Chmielewska-Gill, 1998: 5). Instytucjami są także organizacje.

Instytucje i organizacje zapewniają sprawne funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, wpływają na ich integrację, ustalają określone normy – wzorce, pobudzają do innowacyjności i konkurencyjności, świadczą usługi opiniotawczo-doradcze i w efekcie przyczyniają się do poprawy jakości świadczonych usług. Funkcje opiniotawcze dotyczą przede wszystkim nowych rozwiązań legislacyjnych, nowych instrumentów ekonomicznych i finansowych, nowych rozwiązań instytucjonalnych, kierunków działań i realizowanej polityki, działań na forum międzynarodowym.

Termin „organizacja” jest procesem wieloznacznym. Organizacja może być społeczna, gospodarcza lub polityczna. Taka różnorodność interpretacyjna pojęcia „organizacja” stwarza konieczność zdefiniowania i określenia głównych znaczeń tego terminu. Pojęcie „organizacja” pochodzi od łacińskiego słowa *organum*, oznaczającego pierwotnie narzędzie, a następnie narząd, czyli część organizmu żywego. Według Kotarbińskiego organizacja, to pewien rodzaj całości ze względu na stosunek do niej, jej własnych elementów lub całość, której wszystkie składniki przyczyniają się do powodzenia całości (Kotarbiński, 1969: 45–62). Organizację można pojmować jako wyodrębnioną względnie z otoczenia całość ludzkiego działania, mającą określoną strukturę skierowaną na osiągnięcie jakiegoś celu lub celów. Termin „organizacja” można rozumieć w trzech zasadniczych znaczeniach: rzeczowym (instytucjonalnym), atrybutowym (strukturalnym), czynnościowym. Organizacja jest także interpretowana jako grupa ludzi, którzy współpracują ze sobą w sposób uporządkowany i skoordynowany, aby osiągnąć pewien zestaw celów (Griffin, 2004: 5).

Instytucje i organizacje uczestniczą w podejmowaniu decyzji dotyczących organizacji, funkcjonowania i rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej. Działalność turystyczną na obszarach leśnych w Polsce wspierają lub mogą wspierać różne instytucje i organizacje



Ryc 1. Rodzaje instytucji i organizacji wspomagających rozwój sylwanoturystyki

* Stowarzyszenia nie istnieją, ale należałoby takie utworzyć

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku przedstawiono instytucje i organizacje, które wspomagają rozwój sylwanoturystyki lub będą mogły w przypadku stowarzyszenia na rzecz rozwoju turystyki na obszarach leśnych, które należałoby utworzyć (zaznaczone gwiazdką). Największy wkład i decydującą rolę w rozwoju sylwanoturystyki mają nadleśnictwa. Są to jednostki, które znają florę i faunę, zagrożenia, ochronę i specyfikę obszarów leśnych (mają przygotowanie w tym zakresie). W przypadku lasów prywatnych, decydującą rolę odgrywają ich właściciele i starostowie. Zarządzając obszarami leśnymi od wielu lat udostępniają las odwiedzającym (miłośnikom przyrody). Budują parkingi, miejsca biwakowania, punkty widokowe, wiaty edukacyjne, które służą głównie grupom szkolnym, ścieżki edukacyjne i różnego rodzaju szlaki turystyczne, mając na myśli, że nieskażone środowisko przyciągnie turystów o każdej porze roku. Organizują kuligi, biegi narciarskie, wyprawy survivalowe, birdwatching, fotografowanie przyrody, trekking i inne.

Niektóre nadleśnictwa dysponują pokojami gościnnymi, edukacyjnymi izbami leśnymi, i różnego typu kwaterami myśliwskimi, które zlokalizowane są często w atrakcyjnych miejscach. Mimo, że budowane są przede wszystkim dla myśliwych, to są także dostępne dla każdego odwiedzającego, który chce wypoczywać w nieskażonym środowisku.

W działalności turystycznej instytucje i organizacje odgrywają priorytetową rolę na obszarach leśnych. To od ich pomocy doradczej, finansowej i organizacyjnej zależy rozwój sylwanoturystyki. Obiekty zlokalizowane na obszarach leśnych głównie oczekują na promocję przez instytucje i organizacje. Każdy z nich, niezależnie od charakteru i rodzaju spełnianych zadań funkcjonuje na określonych zasadach i wpływa na rozwój gospodarczy i społeczny.

Wpływ instytucji i organizacji na rozwój infrastruktury turystycznej na obszarach leśnych

Rozwój sylwanoturystyki zależy od wielu czynników, ale głównie od stanu infrastruktury techniczno-ekonomicznej i społecznej. Turyści chętniej odwiedzają obszary, na których jest dobrze rozwinięta sieć kanalizacyjna, wodociągowa, drogowa i występują zróżnicowane kategorie obiektów noclegowych i gastronomicznych. Wyposażenie w infrastrukturę turystyczną jest jednym z podstawowych czynników warunkujących rozwój usług turystycznych. Nawet inwestorzy chętniej podejmują decyzję na uzbrojonym terenie o budowie i rozbudowie swoich podmiotów gospodarczych (hotele, motele, pensjonaty, campingi, restauracje, bary i inne).

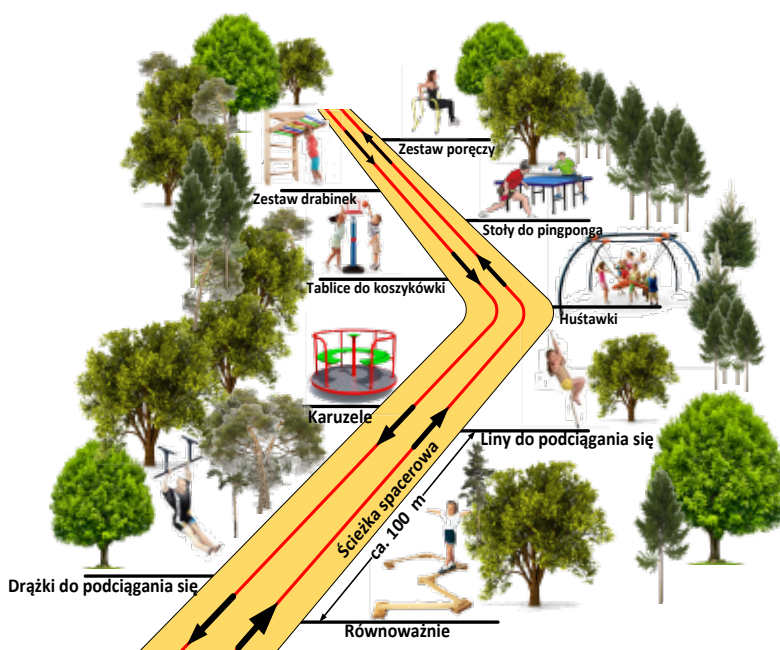
Sylwanoturystyka jest jedną z najbardziej rozwojowych form turystyki, przyczyniającą się głównie do poprawy zdrowia fizycznego i psychicznego. Na ten aspekt instytucje i organizacje powinny zwrócić szczególną uwagę, mając na względzie rozwój tej formy turystyki. Pobyt w nieskażonym środowisku jest marzeniem każdego wypoczywającego, a obszary leśne są właśnie takim miejscem.

Zasadnym byłoby utworzenie stowarzyszenia rozwoju turystyki na obszarach leśnych, na wzór stowarzyszeń agroturystycznych, czy lokalnych grup działania, które zajmowałyby się wyłącznie rozwojem i promocją sylwanoturystyki. Obecnie działalnością turystyczno-rekreacyjną zajmują się nadleśnictwa. Utworzone stowarzyszenia, odciążąłyby pracę nadleśnictw, poprawiłyby się skuteczność działalności

organizacyjnej i należy sądzić, że w sposób profesjonalny zajęliby się szeregiem prac związanych z rozwojem sylwanoturystyki. Inne organizacje, jak np. lokalne grupy działania nie sprawdziły się w działalności turystycznej na obszarach leśnych z uwagi na specyfikę obszarów leśnych. Głównie dotyczy to obszarów leśnych położonych w pobliżu miast i aglomeracji miejskich.

Znaczącą rolę w rozwoju sylwanoturystyki spełniają władze samorządowe na różnych szczeblach (gminnym, miejskim, powiatowym, wojewódzkim). Samorządy terytorialne mają wpływ na tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi turystyki, zajmując się sprawami takimi jak: gospodarka terenami, ochrona środowiska, usuwanie i oczyszczanie ścieków, utrzymanie czystości, organizacja ruchu drogowego, lokalny transport zbiorowy, utrzymanie terenów rekreacyjnych, terenów zielonych oraz utrzymanie porządku publicznego. Samorządy mają również prawo do prowadzenia ewidencji pól biwakowych, kontrolowania obiektów hotelarskich, zawiadamiania organów prowadzących ewidencję obiektów hotelarskich o uchybieniach w czasie kontroli. Do ich zadań należy także budowa i rozwój infrastruktury turystycznej.

Budowa infrastruktury turystycznej wiąże się głównie ze znacznymi nakładami finansowymi (budowa ścieżek pieszych, rowerowych, konnych), czy rekreacyjnych, na wzór krajów zachodnich (drażki i liny do podciągania, huśtawki, równoważnie, poręczce i inne). Takie ścieżki rekreacyjne bardzo często są budowane na obszarach leśnych w pobliżu miast i aglomeracji miejskich (rysunek 2). Stąd też niezbędna jest współpraca nadleśnictw z władzami samorządowymi, lokalnymi grupami działania i stowarzyszeniami. Im będzie skuteczniejsza współpraca nadleśnictw z instytucjami i organizacjami, tym większe prawdopodobieństwo budowy i rozbudowy infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej.



Ryc. 2. Przykładowa ścieżka rekreacyjna na obszarze leśnym

Źródło: opracowanie własne.

Problemy mogą się pojawiać w przypadku lasów prywatnych, gdzie nawet ekwiwalent pieniężny może nie przynieść efektu z uwagi na zwykłe „nie”. Powodem może być zanieczyszczanie środowiska, hałas, niszczenie runa leśnego i inne.

Dobrym przykładem współpracy nadleśnictw mogą być lokalne grupy działania. Jako nowy podmiot, pojawiły się w polskiej rzeczywistości społecznej już w 2004 roku. Prawnie LGD funkcjonują zgodnie z art. 15 Ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich z dnia 7 marca 2007 roku (Dz. U. nr 64, poz. 427). Większość LGD przybrała formę stowarzyszeń, posiadających osobowość prawną. Dlatego też sugerowane utworzenie stowarzyszeń na rzecz rozwoju turystyki na obszarach leśnych może być wzorem do naśladowania.

Bezpośredni nadzór nad ich funkcjonowaniem LGD sprawują marszałkowie województw, co wynika z faktu, że przedsięwzięcia realizowane przez te grupy są współfinansowane ze środków Unii Europejskiej. Nadrzędnym działaniem LGD jest zarządzanie realizacją lokalnej strategii rozwoju, na podstawie której wdrażane są projekty łączące zasoby ludzkie, przyrodnicze, kulturowe, historyczne oraz wiedzę i umiejętności przedstawicieli trzech sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego. Takie oddolne, partnerskie podejście ma aktywizować wiejskie społeczności, wzmacniać spójność podejmowanych decyzji, podnosić jakość zarządzania i przyczyniać się do wzmacniania kapitału społecznego w społecznościach wiejskich, a także pobudzać stosowanie innowacyjnych rozwiązań w zakresie rozwoju danego obszaru.

Motywy uprawiania sylwanoturystyki

Bardzo atrakcyjnym i na swój sposób, unikatowym rodzajem aktywności turystycznej, wyróżnionym ze względu na miejsce docelowe, jest turystyka na obszarach leśnych, którą określa się mianem sylwanoturystyki. Jest zazwyczaj organizowana w czasie wolnym od pracy zawodowej i stanowi istotny rodzaj czynnego wypoczynku, przyczyniając się do zapobiegania między innymi rozwojowi chorób cywilizacyjnych.

Istnieje kilka definicji dotyczących motywu, ale za Ossowską można przyjąć, że jest to czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji (Ossowska, 1958). Wiążąc motywy z potrzebami człowieka można przyjąć, że motyw to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania ludzkie ze względu na zaspokojenie potrzeb (Przeclawski, 1996: 40). Duża różnorodność teorii motywacji wcale nie oznacza, że są one diametralnie różne.

Zainteresowanie wykorzystaniem lasów w celach rekreacyjno-turystycznych obserwuje się przynajmniej od połowy XIX wieku. Las, poza funkcjami gospodarczymi, pełni również funkcje pozaprodukcyjne, w tym zdrowotne, turystyczne, rekreacyjne, edukacyjne i wiele innych bezpośrednio związanych z wypoczynkiem i rekreacją.

Bardzo atrakcyjnym i na swój sposób unikatowym rodzajem aktywności turystycznej, wyróżniającym się ze względu na miejsce docelowe, jest turystyka na obszarach leśnych. Wynika to głównie ze środowiska, w jakim jest organizowana. Są to obszary, na których występuje flora i fauna, a poza drewnem produkty uboczne

i sprzyjający mikroklimat. Pomimo tych szczególnych warunków jest zainteresowanie różnych grup społecznych i zawodowych wypoczynkiem na takich obszarach. Obszary leśne są pożądanym terenem do uprawiania różnych rodzajów i form turystyki (Gaworecki, 2010: 20–21).

Turystyka na obszarach leśnych może być organizowana w różnych formach, jak np. turystyka piesza, rowerowa, weekendowa, nordic walking, zdrowotna (Michałowski, Łagowska, 2007: 126–130). Oparta jest ona na infrastrukturze leśno-rekreacyjnej i organizowana jest najczęściej przez samych leśników. Rozwój sylwanoturystyki stwarza szanse aktywizacji gospodarczej wielu jednostkom gospodarczym, jak i ich obszarom o szczególnie wysokim stopniu zalesienia. Jest ona organizowana zazwyczaj w czasie wolnym od pracy zawodowej i stanowi istotny rodzaj odpoczynku, zapobiegając rozwojowi chorób cywilizacyjnych oraz przeciwdziałaniu sytuacjom stresowym, charakterystycznym dla współczesnej cywilizacji (Muszyńska, 2000). Sylwanoturystyka spełnia rozmaite funkcje pojmowane jako efekt powiązań turystyki z rzeczywistością, w której funkcjonuje i rozwija się. Do jej organizacji niezbędne są umiejętności i kreatywność oparta na przedsiębiorczości.

Warto podkreślić, że nie we wszystkich miejscach i miejscowościach stosuje się promocję wypoczynku na obszarach leśnych. Jest wiele atrakcyjnych obszarów, o których społeczeństwo nie posiada żadnej wiedzy, ani informacji, a nadają się one do uprawiania różnych form turystyki. Niewiele jest też informacji, która trafia do usługobiorców dotyczących zalet sylwanoturystyki, jak np. sprzyjającego mikroklimatu, spokoju, nieskażonego środowiska, możliwości korzystania z runa leśnego czy też „fabryki” tlenu. Są to zalety tej formy turystyki, którą należy promować poprzez różne środki promocji.

Do uatrakcyjniania sylwanoturystyki mogą służyć ścieżki dydaktyczne (opatrzone stosownymi tablicami informacyjnymi), łącznie z miejscami do odpoczynku (parkingi i miejsca biwakowe), wytyczone na terenie obszarów leśnych. Innym miejscem mogą być ośrodki wypoczynkowe, ośrodki edukacji ekologicznej, ośrodki leśnych kompleksów promocyjnych (LKP), kempingi, kwatery myśliwskie i pokoje gościnne.

Turystyczna użyteczność lasów uzależniona jest przede wszystkim od typu siedliska, składu gatunkowego, wieku drzewostanów i stopnia ich zniszczenia, położenia morfologicznego (las porastający miejsca o dużych spadkach, bądź podatne na szybką degradację, np. na piaszczystych wydmach nie mogą być przeznaczone do wypoczynku). W opinii turystów najwyższą atrakcyjność posiadają kompleksy leśne występujące w rejonach o urozmaiconej rzeźbie terenu oraz w otoczeniu zbiorników wodnych.

Najkorzystniejszy, jak się wydaje, jest wypoczynek, który wiąże się ze zdrowiem. Jest to niezbędne dla utrzymania i poprawy sprawności fizycznej i psychicznej człowieka. Do uprawiania sylwanoturystyki nadają się także: parki narodowe, parki krajobrazowe, puszcze, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000, rezerваты przyrody, użytki ekologiczne i inne.

Podsumowanie

Instytucje i organizacje są podmiotami, które inspirują i służą wszechstronną pomocą specjalistyczną, głównie doradcą wszystkim usługodawcom i usługobiorcom.

Spełniają one najczęściej funkcję administracyjną w odróżnieniu od właścicieli obiektów gastronomicznych i noclegowych, którzy organizują wyżywienie, noclegi i tworzą miłą atmosferę podczas pobytu gości. Należy stwierdzić, że instytucje i organizacje z różnym skutkiem wspomagają rozwój turystyki na obszarach leśnych. O tym jaka jest ich skuteczność najczęściej decyduje czynnik ludzki, głównie ich kreatywność. W zarządzaniu obszarami leśnymi występuje nisza – brakuje stowarzyszenia, które zajmowałoby się rozwojem turystyki na obszarach leśnych (sylwanoturystyki) odciążając nadleśnictwa.

Forma wypoczynku na obszarach leśnych jest szczególnie pożądana z uwagi na walory zdrowotne i edukacyjne. Dlatego też aby poprawić zdrowotność naszego społeczeństwa, wypoczynek na obszarach leśnych powinien być postrzegany priorytetowo. W tym może pomóc ścisła współpraca nadleśnictw z organizacjami i stowarzyszeniami. Jednak najbardziej wskazanym byłaby utworzenie nowej organizacji, która zajmowałaby się wyłącznie rozwojem turystyki na obszarach leśnych. Stowarzyszenia agroturystyczne zajmują się rozwojem agroturystyki, lokalne grupy działania rozwojem obszarów wiejskich, a nowo utworzone stowarzyszenia zajmowałyby się turystyką i rekreacją na obszarach leśnych.

Literatura / References

- Commons, J.R. (1934). *Institutional Economics*. New York: Macmillian.
- Chmielewska-Gill, W. (1998). Procesy dostosowawcze w sferze instytucjonalnej polskiego rolnictwa. W: *Integracja polskiej wsi i rolnictwa z Unią Europejską, Wspólna polityka rolna, Fundusze strukturalne*. Warszawa: FAPA.
- Centrum Informacyjne Lasów Państwowych. Warszawa: 2014.
- Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Dz. U. nr 64, poz. 427).
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Griffin, R.W. (2004). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: PWN.
- Internetowy System Aktów Prawnych (Dz. U. z 2011 r. nr 12, poz. 59).
- Kłodziński, M., Wilkin J. (1998). Rozwój obszarów wiejskich w Polsce. W: *Identyfikacja priorytetów w modernizacji sektora rolno-spożywczego w Polsce*. Warszawa: Wyd. FAPA.
- Kotarbiński, T. (1969). *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław-Warszawa-Kraków: Ossolineum.
- Michałowski, K., Łągowska, B. (2007). Wybrane elementy turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem turystyki i rekreacji na obszarach zalesionych. W: M. Jalinik (red.), *Rozwój turystyki na obszarach wiejskich*. Białystok: Wyd. Politechniki Białostockiej.
- Muszyńska, B. (2000). Walory zdrowotne zbiorowisk leśnych. W: K. Pieńkoś(red.), *Problemy turystyki i rekreacji w lasach Polski*. Komisja Inżynierii Leśnej i Gospodarki Wodnej, Warszawa: Wyd. PTL.
- North, D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, New York: Cambridge University Press.
- North, D.C. (1991). Institutions, *Journal of Economic Perspectives*, 5.
- North, D.C. (1994). Economic Performance Through Time, *American Economic Review*, 84.
- Ossowska, M. (1958). *Motywy postępowania*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Sikorski, Cz. (1988). *Projektowanie i rozwój organizacji i instytucji*. Warszawa: PWE.

Wilkin J. (1995). Instytucjonalne zaplecze polskiego rolnictwa, jego stan i znaczenie w procesie integracji europejskiej. W: *Problemy rolnictwa południowo-wschodniego regionu Polski w procesie integracji z rolnictwem krajów Unii Europejskiej*. Rzeszów: Regionalny Ośrodek FAPA.

Włodkiewicz W. (1986). *Prawo rzymskie*. Warszawa: Słownik encyklopedyczny.

[www.maskulinskie.bialystok.lasy.gov.pl/.../-/asset...-/pop_up?](http://www.maskulinskie.bialystok.lasy.gov.pl/.../-/asset...-/pop_up?_)

Notka biograficzna o autorze: Mikołaj Jalinik, dr hab. inż., prof. nadzw. PB – pracownik naukowy Zamiejscowego Wydziału Łęsnego Politechniki Białostockiej w Hajnówce. Zainteresowania naukowo-badawcze ukierunkowane są na ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach leśnych, turystyki wiejskiej, na zarządzanie i marketing, społeczną odpowiedzialność biznesu. Autor czterech książek, 21 monografii pod redakcją i 165 artykułów o zasięgu krajowym i międzynarodowym.

Biographical note of author: Mikołaj Jalinik, dr hab. Eng., prof. Associate. PB – researcher at the Lodzowy Lean Department of the Byluostocky Polytechnic in Hajnówka. Scientific and research interests are focused on the economic and social conditions of tourism development in forest areas, rural tourism, management and marketing, corporate social responsibility. Author of four books, 21 monographs edited and 165 articles on national and international scale.

e-mail: m.jalinik@pb.edu.pl

Notka biograficzna o autorze: Bolesław Hryniewicki, mgr pełni funkcję dyrektora szkoły średniej w Bielsku Podlaskim, która kształci ekonomistów, hotelarzy, gastronomów i rolników. Przedmiotem zainteresowań naukowo-badawczych, to efektywność kształcenia uczniów szkoły średniej i ekonomia hotelarstwa. Jest autorem trzech artykułów o zasięgu krajowym.

Biographical note of author: Bolesław Hryniewicki, MA, is the director of a secondary school in Bielsk Podlaski, which educates economists, hoteliers, gastronomy and farmers. The subject of scientific and research interests is the effectiveness of secondary school students' education and hotel management economics. He is the author of three articles on a national scale.

Daniel Puciato

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wrocław, Polska

Nikoła Pośpiech

Politechnika Opolska, Opole, Polska

Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach

Streszczenie

Wyniki badań wskazują na dużą skuteczność narzędzi internetowych w procesie komunikacji marketingowej na rynku hotelowym. Internet zmienia rynek z miejsca, na przestrzeń, osobiste kontakty kupującego i sprzedającego uzupełnia o działania za pośrednictwem sieci. Przede wszystkim jednak poprawia pozycję transakcyjną konsumenta poprzez zmniejszenie asymetrii informacji. Zalety wykorzystania Internetu w marketingu, wynikają przede wszystkim z jego cech użytkowych, do których można zaliczyć przede wszystkim: globalny zasięg oddziaływania, szybkość reakcji, multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, elastyczność działania, interaktywność i przyjazny charakter dla środowiska przyrodniczego. Celem poznawczym pracy jest identyfikacja głównych narzędzi marketingu społecznościowego wykorzystywanych na opolskim rynku hotelowym. Wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników i gości opolskich hoteli, wskazują na malejące znaczenie tradycyjnych mediów w komunikacji marketingowej. Badani wskazywali natomiast na duże znaczenie mediów społecznościowych w tym procesie. Najpopularniejsze z nich to: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube oraz Pinterest. Wśród pozostałych narzędzi społecznościowych stosowano: biuletyny e-mailowe, widgety, głosowania, fora dyskusyjne oraz podcasty. W kontekście uzyskanych wyników badań należy spodziewać się dalszego rozwoju i wzrostu znaczenia marketingu społecznościowego na rynku hotelowym.

Selected social marketing tools used in Opole hotels

Abstract

The results of the research indicate high effectiveness of Internet tools in the process of marketing communication in the hotel market. The Internet changes the market from place to place, to space, personal contacts of the buyer and seller are complemented by actions through the network. Above all, it improves the transactional position of the consumer by reducing the asymmetry of information. The advantages of using the Internet in marketing result primarily from its usable features, which mainly include: global range of impact, speed of reaction, multimedia character, lack of time limits, flexibility of action, interactivity and environmental friendliness. The aim of the work is to identify the main social marketing tools

used in the Opole hotel market. The results of research conducted among employees and guests of Opole hotels indicate the decreasing importance of traditional media in marketing communication. Respondents pointed to the great importance of social media in this process. The most popular of them are: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and Pinterest. Other social tools included: e-mail newsletters, widgets, voting, discussion forums and podcasts. In the context of the obtained research results, one should expect further development and growing importance of social marketing on the hotel market.

Słowa kluczowe: hotele; Internet; marketing społecznościowy; Opole.

Keywords: hotels; Internet; Opole; social marketing.

Otrzymano: 12.07.2018

Received: 12.07.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Puciato D., Pospiech, N., (2019). Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 32–39, doi: 10.24917/20845456.13.3

Wprowadzenie

Wyniki badań empirycznych wskazują na dużą skuteczność narzędzi internetowych w procesie komunikacji marketingowej na rynku hotelowym (Puciato, 2012; Puciato, Grabiński, 2015). Zdaniem Lotko (2013) Internet zmienia rynek z miejsca na przestrzeń, osobiste kontakty kupującego i sprzedającego uzupełnia, a niekiedy także zastępuje działaniami za pośrednictwem sieci. Przede wszystkim jednak poprawia pozycję transakcyjną konsumenta poprzez radykalne zmniejszenie asymetrii informacji. Zalety wykorzystania Internetu w marketingu wynikają przede wszystkim z jego cech użytkowych, do których można zaliczyć przede wszystkim (Juga, 2001): globalny zasięg oddziaływania, szybkość reakcji, multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, elastyczność działania, interaktywność i przyjazny charakter dla środowiska przyrodniczego. Głównymi narzędziami marketingu internetowego są: pozycjonowanie stron www w wyszukiwarkach internetowych, linki sponsorowane, e-mail marketing, banery, a przede wszystkim media społecznościowe. Ta ostatnia grupa narzędzi jest podstawą marketingu społecznościowego, będącego przedmiotem badań w pracy.

W kontekście poczynionych uwag wprowadzających celem poznawczym pracy jest identyfikacja głównych narzędzi marketingu społecznościowego wykorzystywanych na opolskim rynku hotelowym.

Przedmiotem badań w pracy są narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w hotelach. Zakres przestrzenny badań obejmował miasto Opole, a czasowy początek 2017 roku. Główną metodą badawczą była metoda sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano technikę wywiadu. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu w dwóch wersjach (dla hotelarzy i gości), złożony z metryczki oraz części merytorycznej. W metryczce umieszczono pytania dotyczące podstawowych cech: hotelu (m.in. liczby jednostek mieszkalnych i miejsc noclegowych, kategorii, głównego segmentu rynku) lub gościa (m.in. płeć, wiek,

wykształcenie, miejsce zamieszkania). W części merytorycznej znajdowały się pytania dotyczące marketingu społecznościowego.

Wybór Opola, jako obszaru badań spowodowany był trzema względami. Po pierwsze, jest to miasto o najsłabiej rozwiniętej bazie hotelowej spośród wszystkich polskich miast wojewódzkich. Po drugie, na udział w badaniu wyrazili zgodę przedstawiciele aż 92% hoteli zlokalizowanych w tym mieście. Po trzecie zaś, wyniki wcześniejszych badań jednego z autorów badań (Puciato, Grabiński, 2014) wskazywały, że Internet był najważniejszym źródłem informacji na temat regionalnego produktu turystycznego. Opolską bazę hotelową tworzy 13 obiektów hotelowych, z których 10 to obiekty 3-gwiazdkowe, a 3 to obiekty skategoryzowane na 4 gwiazdki. Do dyspozycji gości jest w nich obecnie 509 jednostek mieszkalnych, z 1039 miejscami noclegowymi. Pierwszą badaną grupę stanowiły osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową w 12 z 13 hoteli zlokalizowanych w Opolu. Stanowiło to około 92% opolskiej bazy hotelowej. Drugą badaną grupą było 103 gości hotelowych, przebywających w momencie badania w tych hotelach.

Istota marketingu społecznościowego

Marketing społecznościowy (*Social Media Marketing*) jest obszarem marketingu internetowego skierowanego do społeczności, polegającym na pośrednim realizowaniu promocji poprzez komunikowanie się ze swoimi aktualnymi oraz potencjalnymi klientami za pomocą portali społecznościowych. Ta stosunkowo nowa dziedzina marketingu, zdobywa coraz więcej zwolenników i jest obecnie bardzo popularna, szczególnie wśród osób w młodszym i średnim wieku. Stosowanie marketingu społecznościowego nie wymaga zaangażowania dużych środków pieniężnych, a jest doskonałym sposobem na budowanie marki oraz niekiedy na bezpośrednią sprzedaż oferty, ale posiada szeroki zakres korzyści pośrednich w budowaniu marki (Całka, Mróz-Gorgoń, 2014; Kumar, 2012).

Wśród potencjalnych korzyści stosowania social media wymienić można m.in. (Puciato, 2016; Świątek-Barylska, 2012): (1) niski koszt dotarcia do pojedynczego klienta, (2) możliwość realizowania niskobudżetowych i jednocześnie wysoko „stargetowanych” kampanii reklamowych, (3) łatwość realizacji kampanii marketingu wirusowego polegającego na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni goście będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące hotelu czy świadczonych w nim usług, (4) krótki czas potrzebny na organizację i realizację kampanii, (5) wysoki response rate (wskaźnik reakcji klientów) z narzędzi interaktywnych, (6) możliwość integracji z innymi narzędziami marketingu i e-marketingu.

Biorąc pod uwagę realizowane przez nie funkcje media społecznościowe podzielić można na (Królewski, 2013): (1) umożliwiające wymianę opinii i poglądów – np.: blogi, serwisy, wiki (internetowe bazy wiedzy), serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, (2) służące współdzieleniu zasobów – umożliwiają udostępnienie materiałów video lub zdjęć, a więc konsumpcję i dystrybucję tego rodzaju zasobów, również na zewnętrznych serwisach (blogach, czy stronach filmowych), np.: youtube, flickr, slideshare czy dropbox, (3) służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji – np. myspace, grono.net, facebook, nasza klasa, (4) nastawione na komunikację i dyskusję – coraz częściej integrowane z innymi serwisami social media,

np. fora internetowe, komunikatory, czaty, (5) umożliwiające bieżące informowanie i komentowanie aktualności – ich ideą jest relacjonowanie i interpretacja bieżących wydarzeń (posiadają mniej tekstu od blogów), np. mikroblogi (np. Twitter), serwisy alertowe, serwisy typu livestream czy livecast, (6) nastawione na współtworzenie lub kooperację – ich istotą jest wspólna realizacja przez uczestników postawionego wcześniej celu, mają zwykle charakter zamkniętych grup, utworzonych na określony czas, np. google docs.

Najważniejsze media i narzędzia społecznościowe, wykorzystywane we współczesnych przedsiębiorstwach hotelowych zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Media społecznościowe wykorzystywane w biznesie hotelowym

Nazwa	Charakterystyka
Facebook	Najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będący własnością Facebook
Google+	Serwis łączący w sobie dostępne już usługi społecznościowe Google, tj.: Google Profile i Google Buzz oraz udostępnia nowe funkcje, jak kręgi znajomych czy wideospotkania. Zintegrowany z: kontem Google, internetowym albumem zdjęć Picasa Web oraz YouTube
LinkedIn	Międzynarodowy serwis społecznościowy specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych.
Twitter	Serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania. Zarejestrowany użytkownik może wysyłać i odczytywać tak zwane <i>tweety</i> – krótkie (maks. 140 znaków) wiadomości tekstowe wyświetlane na profilu autora wpisu oraz pokazywana użytkownikom, którzy obserwują dany profil
Pinterest	Serwis społecznościowy przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych. Umożliwia użytkownikowi publikowanie fragmentów wizualnych stron internetowych w jednym miejscu i ich tematyczne segregowanie. Inny użytkownik może „polubić” poszczególne elementy, skomentować je oraz umieścić w swojej kolekcji
YouTube	Serwis internetowy który umożliwia użytkownikom bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie filmów, tj.: zwiastunów filmowych lub telewizyjnych, teledysków oraz amatorskich wideoblogów i krótkich filmów Niezarejestrowani użytkownicy mogą oglądać filmy, podczas gdy zarejestrowani mają możliwość umieszczenia nieograniczonej liczby filmów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Turner J., Shah R. (2015), *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Warszawa: One Press; Puciato D. (2016), *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Warszawa: Difin.

Tabela 2. Narzędzia społecznościowe wykorzystywane w biznesie hotelowym

Nazwa	Charakterystyka
Blogi i czasopisma cyfrowe	Podstawowe źródła informacji i wiadomości dla coraz większej rzeszy odbiorców
Zakładki i znaczniki	Funkcjonują jak małe, samoprzylepne karteczki, dzięki którym można poinformować innych użytkowników, że podoba się jakiś artykuł lub strona internetowa
Biuletyny e-mailowe	Cyfrowe ulotki informujące potencjalnych klientów o produktach i usługach
Widżety	Gadżety internetowe, umożliwiające obliczenia, informujące o prognozach pogody, sytuacji na drogach lub giełdach
Strony agregujące treści	Serwisy kopiujące artykuły z gazet internetowych i innych stron i zamieszczają je w jednym miejscu
Strony typu <i>wiki</i>	Strony umożliwiające dużym grupom użytkowników tworzenie i edytowanie treści
Głosowanie	Umożliwia wyrażenie opinii na temat jakiegoś produktu lub usługi
Crowdsourcing	Pozwala wykorzystać zdolności ludzi z całego świata do realizacji jakiegoś wspólnego przedsięwzięcia
Fora dyskusyjne	Miejsca w których możliwe jest komentowanie bieżących wydarzeń, wyrażanie swoich myśli i opinii
Strony towarzyszące	Miejsca w których uczestnicy targów lub konferencji mogą komentować wydarzenie lub oceniać samych prelegentów
<i>Tweetupy</i>	Spotkania organizowane za pośrednictwem Twittera
Serwisy do udostępniania zdjęć	Cyfrowe albumy fotograficzne, w których można publikować swoje ulubione zdjęcia, tj.: Flickr, Instagram, Snapfish
Podcasty	Narzędzia stosowane przez organizacje w celu szerokiego omawiania różnych zagadnień
Serwisy do udostępniania prezentacji	Miejsce w których można publikować swoje najlepsze lub najnowsze prezentacje w PowerPoincie
Wirtualne światy	Miejsca w których ludzie budują sobie alternatywne życie
Oceny i recenzje	Możliwość oceniania produktów lub usług oraz pisanie recenzji o nich

Źródło: opracowanie własne na podstawie Turner J., Shah R. (2015), *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Warszawa: One Press; Puciato D. (2016), *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*, Warszawa: Difin.

W polskiej rzeczywistości gospodarczej najczęściej wykorzystywanym przez hotele portalem społecznościowym jest *Facebook*. Udostępnia on zaawansowane narzędzia kreowania tożsamości w sieci i poza nią, a dzięki swojej strukturze, umożliwia szybkie rozprzestrzenianie się informacji, także reklamowej. Osoby prywatne będące użytkownikami *Facebooka* akceptują obecność przedsiębiorstw i marek hotelowych na portalu i chętnie wchodzą z nimi w dialog. *Facebook* umożliwia też szybkie

otrzymanie informacji zwrotnej od internautów na temat działania hotelu oraz jakości świadczonych w nim usług i jest świetnym narzędziem budowania trwałych relacji z gośćmi hotelowymi. Indywidualne podejście, wysłuchiwanie i rozwiązywanie problemów poszczególnych klientów może zwiększyć popularność i przynieść hotelowi duże korzyści. Budowanie społeczności wokół marki to jeden z najskuteczniejszych sposobów jej promocji oraz tworzenia lojalnego grona klientów hotelu. Jednym z najważniejszych narzędzi na Facebooku do tego celu jest możliwość tworzenia stron *fan page*, czyli publicznego profilu dla hoteli, do którego mogą dodawać się inni użytkownicy. Hotele mogą zamieszczać na nich treści odpowiednie dla gości, dyskutować i przeprowadzać promocje i konkursy, dzięki czemu budują świadomość swojej marki, lojalność klientów oraz zwiększają sprzedaż. Klienci hotelu mogą natomiast zamieszczać linki, komentować, wyrażać opinie, dodawać zdjęcia i zapraszać innych użytkowników. Cała ich aktywność jest widoczna dla ich znajomych, co jeszcze bardziej wzmacnia efekty marketingowe. Z badań przeprowadzonych przez Siodorkiewicz (2013), wynika że publikacje na *fan page'ach* hoteli dotyczą zazwyczaj: oferty hoteli, hotelowych zakładów gastronomicznych, szczególnie restauracji i wydawanych w nich potraw, usług zdrowotnych i rekreacyjnych, miejscowości i regionu, w których zlokalizowany jest hotel oraz wydarzeń w samym hotelu i jego otoczeniu.

Wyniki badań

W badaniach potwierdzono coraz mniejsze znaczenie tradycyjnych mediów we współczesnym marketingu turystycznym. W zaledwie co trzecim rozpatrywanym hotelu do komunikacji marketingowej wykorzystywano bowiem: prasę, radio lub telewizję. Media społecznościowe stosowano natomiast w 11 z 12 badanych hoteli (około 92%). Pracownikami odpowiedzialnymi za marketing społecznościowy byli przede wszystkim: menedżerowie, recepcjoniści, informatycy oraz pracownicy działu sprzedaży. W dwóch przypadkach korzystano z zewnętrznych agencji marketingowych, którym zlecano utworzenie, aktualizację oraz bieżące prowadzenie mediów społecznościowych. Głównymi przyczynami dość rzadkiego zlecenia tego rodzaju usług podmiotom zewnętrznym były, zdaniem respondentów, zbyt wysokie koszty oraz obawa przed ujawnianiem danych handlowych, dotyczących przede wszystkim planowanych działań promocyjnych oraz wprowadzanych usług hotelowych.

Zgodnie z oczekiwaniami najpopularniejszymi portalami społecznościowymi okazały się być: Facebook (11 hoteli), Twitter (8 hoteli) oraz Instagram (5 hoteli). Wśród pozostałych narzędzi społecznościowych wskazywano na: biuletyny e-mailowe, widgety, głosowania, fora dyskusyjne oraz podcasty. Duże znaczenie biznesowe marketingu społecznościowego obrazuje poniekąd wypowiedź jednego z menedżerów, którego hotel od momentu założenia profilu na Facebooku, na którym umieszczane są aktualne oferty, odnotował wzrost sprzedaży o około 15% r/r. W pięciu analizowanych hotelach aktualizowano media społecznościowe przynajmniej dwa razy w tygodniu, w trzech obiektach przynajmniej raz w tygodniu, w dwóch co najmniej dwa razy w miesiącu, a w jednym przynajmniej raz w miesiącu. Większość respondentów podkreślała duże znaczenie aktualności informacji zamieszczanych na portalach społecznościowych dla skuteczności przekazu marketingowego hotelu.

Wśród badanych gości hotelowych z Opolą większość z nich (71%) znało pojęcie marketingu społecznościowego, a 29% nigdy się z nim wcześniej nie spotkało. Wśród respondentów największą popularnością spośród portali społecznościowych cieszyły się: Facebook (39%), Youtube (36%), Instagram (16%), Pinterest (5%) i Twitter (4%). Największy odsetek badanych (36%) zadeklarował, że spędza w mediach społecznościowych od jednej do trzech godzin dziennie. Do godziny dziennie korzysta z social media – 30%, od trzech do pięciu godzin dziennie – 22%, a powyżej pięciu godzin – 12% badanych. Respondenci wykorzystują media społecznościowe przede wszystkim do komunikacji z innymi użytkownikami, śledzenia co dzieje się u znajomych oraz poszukiwania różnych informacji, w tym ofert hoteli. Aż 92% badanych uważa, że współczesne przedsiębiorstwa hotelowe powinny posiadać profile w mediach społecznościowych. Respondenci uzasadniając swoją odpowiedź twierdzili najczęściej, że jest to najlepsza reklama, gdyż znaczący odsetek światowej populacji korzysta obecnie z tego rodzaju mediów. Wskazywano także na dużą rolę informacji znajdujących się na portalach społecznościowych, których brakuje chociażby na stronach internetowych hoteli. Duże znaczenie dla badanych miała także możliwość szybkiego kontaktu z przedstawicielem hotelu. Respondenci wskazali również na najbardziej aktywne, ich zdaniem, hotele w Internecie i zaliczyli do nich: Szarą Willę, Piano oraz De Silvē. Na uwagę zasługuje fakt, że dwa z trzech wymienionych obiektów to najwyżej skategoryzowane w Opolu hotele. Na dodatnie związki między standardem obiektu a jakością i aktualnością zamieszczanych w mediach społecznościowych informacji, wskazywali także respondenci.

Zakończenie

Rozwój technologii informatycznych wywarł ogromny wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego (Zajadacz, 2017). Internet w sposób radykalny zmienił procesy dystrybucji i konsumpcji turystycznej. Ważnym aspektem tego procesu jest rozwój mediów społecznościowych, które zrewolucjonizowały sposób, w jaki współczesne hotele przyciągają i wchodzi w interakcję z klientami (Kheiri, Miralbell, 2016). Zdaniem Kachniewskiej (2015) duża przydatność social media, jako środowiska marketingowego, wynika również z możliwości ułatwiania relacji w wymiarze czasowym, przestrzennym i społecznym. Informacje dotyczące lokalizacji użytkownika, ułatwiają ponadto pozyskanie danych niezbędnych do stworzenia i zaoferowania zindywidualizowanych elementów marketingu mix, tj.: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Spostrzeżenia te potwierdzono w wynikach przeprowadzonych badań z których wskazać można następujące wnioski: (1) współczesny nabywca usług hotelowych jest coraz bardziej odporny na tradycyjny przekaz marketingowy, (2) decyzje zakupowe coraz częściej podejmowane są na podstawie rekomendacji udzielonych przez znajomych, (3) w konsekwencji należy spodziewać się dalszego wzrostu znaczenia marketingu internetowego, w tym mediów społecznościowych na rynku hotelowym.

Literatura / References

Całka, A., Mróz-Gorgoń, B. (2014). Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych. *Marketing i Rynek*, 11, 123–131.

- Jasiulewicz, A. (2014). Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem. *Marketing i Rynek*, 8, 473–479.
- Juga, B. (2001). *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin.
- Kachniewska, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 35–48.
- Kheiri, B., Miralbell, O. (2016). Media społecznościowe a e-marketing hotelarski w Iranie – przykład Parsian International Hotels. *Turyzm*, 26(2), 15–22.
- Królewski, J. (2013). *E-marketing. Współczesne trendy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kumar, V. (2012). Turning Facebook fan into product endorsers. *MIT Sloan Management Review*, 2, 1–4.
- Lotko, A. (2013). *Marketing wobec ponowoczesności*. Warszawa: CeDeWu.
- Puciato, D. (2014). Wybrane aspekty ruchu turystycznego na Opolszczyźnie w 2012 roku. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 155–170.
- Puciato, D. (2016). *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Warszawa: Difin.
- Puciato, D., Grabiński, T. (2015). Ocena wybranych aspektów produktu turystycznego Opolszczyzny w świetle badań ruchu turystycznego. *Folia Turistica*, 34, 43–67.
- Sidorkiewicz, M. (2013). Use of Facebook in promotion of hotel services. W: *Responsible tourism 2020*. Varna: The College of Tourism in Varna, 199–208.
- Świątek-Barylska, I. (2012). Media społecznościowe jako potencjalne źródło kryzysu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług*, 88, 817–825.
- Turner, J., Shah, R. (2015). *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Warszawa: One Press.
- Zajadacz, A. (2017). Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 37, 127–146. DOI: 10.18276/ept.2017.1.37-10.

Notka biograficzna o autorze: Daniel Puciato, dr hab., Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów i Zarządzania, Instytut Turystyki, daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl / associate professor, WSB University in Wrocław, Faculty of Finance and Management, Institute of Tourism, daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl

adres/address:

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania, Instytut Turystyki
ul. Fabryczna 29-31, 53-609 Wrocław
e-mail: daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl,

Notka biograficzna o autorze: Nikola Pośpiech, mgr, Politechnika Opolska, Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki, n.pospiech@po.opole.pl / mgr, Opole University of Technology, Faculty of Physical Education and Physiotherapy, Department of Geography and Economics of Tourism, n.pospiech@po.opole.pl

adres/address:

Politechnika Opolska
Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki
e-mail: n.pospiech@po.opole.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.4

Franciszek Mróz

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Kraków w przestrzeni pielgrzymkowej świata. Potencjał i perspektywy rozwoju turystyki religijnej stolicy Małopolski

Streszczenie

Kraków należy do grupy najważniejszych centrów turystyki religijnej o światowym zasięgu. Tradycje pielgrzymkowe do miasta sięgają XII w. W szczytowym okresie średniowiecznego ruchu pielgrzymkowego, który przypadł na XV w. w Krakowie rejestrowano 17 *loca sacra*. Pod koniec XVI w., ze względu na liczne kościoły w których znajdowały się cudowne wizerunki, relikwie i groby świętych i błogosławionych, Kraków zaczęto nazywać „drugim Rzymem” (*Cracovia altera Roma*). Po wyborze kard. Karola Wojtyły na Stolicę Piotrową (16 października 1978 r.) rozpoczął się kolejny etap rozwoju ruchu pielgrzymkowego i turystyki religijnej do stolicy Małopolski. Zbiegł się on z wpisaniem Starego Miasta w Krakowie w 1978 r. na listę światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO – jako jednego z pierwszych 12 obiektów na świecie. W ostatnim dwudziestoleciu w przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie ruchu pielgrzymkowego i turystyki religijnej zauważalne są dwa trendy: renesans kultu w średniowiecznych ośrodkach pielgrzymkowych oraz powstanie nowych ośrodków pielgrzymkowych: sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach, Centrum „Nie lękajcie się” – sanktuarium św. Jana Pawła II na Białych Morzach, sanktuarium *Ecce Homo* św. Brata Alberta oraz sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej w Bieńczycach. Obecnie Kraków znany jest w całym chrześcijańskim świecie jako światowe centrum kultu Bożego Miłosierdzia, „Papieskie Miasto” – najważniejszy obok Watykanu i Wadowic ośrodek kultu św. Jana Pawła II oraz jedno z 13 miast na świecie, w których zorganizowano Światowe Dni Młodzieży (2016 r.). Współcześnie w mieście funkcjonuje ponad 30 ośrodków pielgrzymkowych. Są to przede wszystkim sanktuaria świętych i błogosławionych, a także sanktuaria maryjne z koronowanymi wizerunkami Matki Bożej. Światową rangę posiadają sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach oraz sanktuarium św. Jana Pawła II na Białych Morzach, które w ciągu roku odwiedza około 2 milionów osób.

W prezentowanym opracowaniu wykazano jakie elementy decydują o międzynarodowej randze Krakowa. Na podstawie badań terenowych, wywiadów pogłębionych oraz w oparciu o *Plan działań na rzecz rozwoju turystyki religijnej w Krakowie do 2020*, wskazano na perspektywę rozwoju turystyki religijnej w mieście w najbliższym dziesięcioleciu.

Cracow in the global pilgrimage movement. Capabilities and growth perspectives for religious tourism to the capital of Lesser Poland

Abstract

Cracow belongs to the group of major centres of religious tourism with global reach. Cracow pilgrimage traditions go back to the 12th century. In the peak period of medieval pilgrimage movement in the 15th century, 17 *loca sacra* were registered in Cracow. At the end of the 16th century, due to numerous churches featuring miraculous images, relics and tombs of saints and the blessed, Cracow started taking on the name of “a second Rome” (*Cracovia alter Roma*). The election of Cardinal Karol Wojtyła to the Holy See (16th October 1978) triggered another stage of development of pilgrimage and religious tourism to the capital of Lesser Poland. It coincided with the entering of the Old City in Cracow on the UNESCO World and Cultural Heritage List – as one of 12 sites in the world to be entered first.

In the last two decades, in the urban space of Cracow in the scope of pilgrimage and religious tourism, two trends can be distinguished: revival of the cult in medieval pilgrimage centres and the emergence of new pilgrimage centres: the Divine Mercy Shrine in Łagiewniki, “Do not be afraid!” Centre – the Shrine of St. John Paul II in Białe Morza, *Ecce Homo* Shrine of St. Brother Albert, and the Sanctuary of Fátima in Bieńczyce. Currently, Cracow is known in the Christian world as a global centre of the cult of Divine Mercy, “the Papal Town” – one of the most important centres of the cult of John Paul II, next to the Vatican City and Wadowice, and one of 13 cities in the world to have hosted World Youth Day (2016). Currently, there are over 30 shrines in the city. They are mostly shrines of saints and the blessed, as well as Marian Shrines with crowned images of the Mother of God. Global importance is enjoyed by the Divine Mercy Shrine in Łagiewniki and the Shrine of St. John Paul II in Białe Morza, each visited by about 2 million people a year.

The study demonstrates what elements determine the international repute of Cracow. Based on field research, in-depth interviews and the *Plan of actions for the development of religious tourism in Cracow by 2020*, perspectives of development of religious tourism in the city in the next decade have been presented.

Słowa kluczowe: Kraków, ośrodek pielgrzymkowy; pielgrzymki; sanktuarium; turystyka religijna.

Key words: Cracow, pilgrimage; pilgrimage center; religious tourism; sanctuary.

Otrzymano: 25.10.2018

Received: 25.10.2018

Zaakceptowano: 4.01.2019

Accepted: 4.01.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Mróz, F. (2018). Kraków w przestrzeni pielgrzymkowej świata. Potencjał pielgrzymkowy stolicy Małopolski i perspektywy rozwoju w niej turystyki religijnej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 40–56, doi: 10.24917/20845456.13.4

Wprowadzenie

Kraków należy do grupy najważniejszych centrów turystyki religijnej o światowym zasięgu. Obecnie miasto znane jest w całym chrześcijańskim świecie jako światowe centrum kultu Bożego Miłosierdzia, „Papieskie Miasto” – najważniejszy obok Watykanu i Wadowic ośrodek kultu św. Jana Pawła II oraz jedno z 13 miast na świecie,

w których zorganizowano Światowe Dni Młodzieży (2016 r.). Współcześnie w mieście funkcjonuje ponad 30 ośrodków pielgrzymkowych. Są to przede wszystkim sanktuaria świętych i błogosławionych, a także sanktuaria maryjne. W tym zakresie miasto stanowi unikatowy przykład ośrodka pielgrzymkowego. Światową rangę posiadają sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach oraz sanktuarium św. Jana Pawła II na Białych Morzach, które każde w ciągu roku odwiedza około 2 milionów osób.

W prezentowanym opracowaniu wykazano jakie elementy decydują o międzynarodowej randze Krakowa. Na podstawie badań terenowych, wywiadów pogłębionych oraz w oparciu o *Plan działań na rzecz rozwoju turystyki religijnej w Krakowie do 2020*, wskazano na perspektywy rozwoju turystyki religijnej w mieście w najbliższym dziesięcioleciu. Opracowanie jest rezultatem badań terenowych przeprowadzonych w krakowskich sanktuariach w ostatnim dwudziestolecu, a także kwerendy archiwalnej i bibliotecznej w badanych ośrodkach i krakowskich bibliotekach. W przedstawieniu wyników badań posłużono się przede wszystkim metodą dynamiczno-porównawczą i opisowo-analityczną.

Uwarunkowanie historyczne pielgrzymowania do Krakowa

Miejsca święte od zarania dziejów były ośrodkami, gdzie rozwijany był kult religijny i do których pielgrzymowali mieszkańcy poszczególnych regionów. Przy *loca sacra* koncentrowało się religijne życie społeczeństw. Pielgrzymki do sanktuariów przyczyniły się do rozwoju horyzontu poznawczego, geograficznego i kulturowo-cywilizacyjnego narodów (Jackowski, 2003). Istota i fenomen pielgrzymowania pozostają właściwie niezmiennie od wieków (Jackowski, Sołjan, 2004), i pomimo obserwowanych od kilkudziesięciu lat procesów sekularyzacji życia publicznego i laicyzacji społeczeństw, w największych sanktuariach na świecie rejestruje się stały wzrost podróży o motywach religijnych i religijno-poznawczych (Mróz F., Mróz Ł., 2013).

Kraków jako ośrodek pielgrzymkowy już w XII wieku zaznaczył swój udział w sieci średniowiecznych miejsc pątniczych na ziemiach polskich. Początkowo pielgrzymki do miasta związane były z kultem św. Floriana i św. Stanisława Biskupa i Męczennika. Relikwie św. Floriana sprowadził do katedry na Wawelu w 1184 r. biskup Gedeon (1130–1185) i umieścił pośrodku nawy świątyni. W miejscu tym, siedemdziesiąt lat później, biskup Prandota (ok. 1200–1266) złożył ciało biskupa Stanisława (Węclawowicz, 2014).

Na koncentrację sanktuariów w Krakowie istotny wpływ miała kluczowa rola miasta w Koronie Królestwa Polskiego, dobrze rozbudowana sieć placówek zakonnych zarówno w stolicy, jak i w diecezji krakowskiej, a także ranga biskupstwa krakowskiego w strukturach Kościoła w Polsce (Hodorowicz, Mróz, 2009). W 1186 r. papież Urban III w bulli *In eminenti Sedis* nadał biskupowi krakowskiemu Pełce (zm. 1207 r.) przywilej pierwszeństwa przed pozostałymi biskupami Królestwa Polskiego, a także szereg przywilejów kościelnych, dzięki którym diecezja krakowska posiadała po metropolii gnieźnieńskiej najwyższą rangę wśród pozostałych diecezji polskich (Kumor, 1998). Kościół katedralny na Wawelu był od 20 stycznia 1320 r. (koronacja króla Władysława Łokietka) miejscem koronacji władców Polski, a od pogrzebu króla Władysława Łokietka w 1333 r. miejscem pogrzebów i pochówków

królewskich. Konfesja św. Stanisława Biskupa i Męczennika w katedrze na Wawelu nazywana była ołtarzem Ojczyzny (*ara Patriae*) (Urban, 2014).

Z pierwszej połowy XIII w. posiadamy historyczne wzmianki o kulcie Krzyża Świętego w kościele cystersów w Mogile pod Krakowem. W kronikach klasztornych zanotowano, że już wówczas w kościele mogińskim doznawano wielu łask (Jackiewicz, 1999). Nabożeństwo do Męki Pańskiej w Mogile wzrosło, po ogromnym pożarze świątyni w 1447 r., po którym ocalał tylko krucyfiks. Wiadomość o tym niezwykłym wydarzeniu rozeszła się po całym Krakowie i okolicznym regionie. Do cudownego krucyfiksu zaczęły przybywać rzesze pielgrzymów. Ze względu na regułę cystersów, według której kościół klasztorny miał być miejscem modlitwy tylko dla samych zakonników, zaś dla ludności, a zwłaszcza kobiet, był w zasadzie zamknięty, wybudowano specjalną kaplicę przylegającą do kościoła, w której mogły się modlić pielgrzymujące do sanktuarium kobiety (Kłoczowski 1966; Mróz, 2004).

W szczytowym okresie średniowiecznego ruchu pielgrzymkowego, który przypadł na XV w. w Krakowie rejestrowano 17 *loca sacra*. Kraków szczycił się także posiadaniem wielu relikwii – m.in. części Drzewa Krzyża Świętego pozyskanej przez Kazimierza Wielkiego w trakcie wyprawy na Ruś oraz relikwii Gwoźdźcia Krzyża Świętego, którą otrzymał król Jagiełło od papieża Marcina V, jako dowód wdzięczności, że Litwa przyjęła chrzest bez rozlewu krwi. Celem pielgrzymek były przede wszystkim katedra wawelska z konfesją św. Stanisława Biskupa Męczennika, kościół św. Floriana na Kleparzu oraz groby: św. Jacka Odrowąża, bł. księżnej Salomei, Królowej Jadwigi i biskupa krakowskiego Jana Prandoty. Warto również zaznaczyć, że w XV-wiecznym Krakowie żyło sześć osób, które zmarły w opinii świętości. Byli to: Jan z Kęt, Izajasz Boner, Michał Giedroyc, Stanisław Kazimierczyk, Szymon z Lipnicy oraz Świętosław zwany Milczący. Tę wyjątkową epokę określono łacińskim mianem *felix saeculum Cracoviae* – szczęśliwy wiek Krakowa (Jackowski, 2008). Pod koniec XVI w., ze względu na liczne kościoły w których znajdowały się cudowne wizerunki, relikwie i groby świętych i błogosławionych, Kraków zaczęto nazywać „drugim Rzymem” (*Cracovia altera Roma*). W 1596 r. Giovanni Paolo Mucante, mistrz ceremonii w delegacji legata *a latere* w Polsce kard. Enrico Caetaniego (1550–1599), odwiedzając Kraków napisał: „Gdyby nie było Rzymu, wtedy by Kraków był Rzymem”. Kilkanaście lat później – w 1619 r. szwajcarski rysownik Matthäus Merian Starszy napisał na miedziorycie przedstawiającym panoramę znad Wisły: „Cracovia totius Poloniae urbs celeberrima atque amplissima (...)” czyli „Kraków, miasto całej Polski najślawniejsze i najświetniejsze (...)” (Czuma, 2016; Bejda, Pabis, 2016).

W latach zaborów pielgrzymki do Krakowa nabrały dodatkowo charakteru patriotycznego, miasto zyskało symboliczne określenia: „serce Polski”, „świątynia narodowa”, „Rzym słowiański”, „bastion polskości” oraz „skarbiec relikwii i pamiątek” (Niedźwiedź, 2004).

Już podczas II wojny światowej, wkrótce po śmierci s. Faustyny (5 października 1938 r.) rozpoczęły się pielgrzymki do kaplicy św. Józefa w Łagiewnikach. W tym okresie kaplica została udostępniona wiernym, którzy przybywali tu aby pomodlić się przed obrazem Pana Jezusa Miłosiernego oraz przy grobie siostry Faustyny. Ruch pielgrzymkowy wzrósł po rozpoczęciu w dniu 21 października 1965 r. przez ks. arcybiskupa Karola Wojtyłę procesu informacyjnego o zmarłej w opinii świętości siostry Faustyny i przeniesieniu jej doczesnych szczątków do klasztornej kaplicy. Kolejnym czynnikiem, który przyczynił się do rozwoju pielgrzymek do Łagiewnik było

odwołanie w 1978 r. *Notyfikacji*¹ (Mróz, 2008). Dekret ustanawiający sanktuarium Bożego Miłosierdzia wydał kardynał Franciszek Macharski w 1992 r. Do dalszego rozwoju ruchu pielgrzymkowego przyczyniła się beatyfikacja (18 kwietnia 1993 r.) i kanonizacja (30 kwietnia 2000 r.) s. Faustyny Kowalskiej. W 1999 r. rozpoczęto prace budowlane nowego zespołu sanktuarijnego. W ciągu zaledwie dwóch lat została zbudowana dwupoziomowa, nowoczesna bazylika Miłosierdzia Bożego, mogąca pomieścić 4,5 tysiąca pielgrzymów i wolnostojąca 76-metrowa wieża. Konsekracji nowej bazyliki dokonał Jan Paweł II, podczas ostatniej pielgrzymki do Polski w dniu 17 sierpnia 2002 r.

Po wyborze kard. Karola Wojtyły na Stolicę Piotrową (16 października 1978 r.) rozpoczął się kolejny etap rozwoju ruchu pielgrzymkowego i turystyki religijnej do stolicy Małopolski. Zbiegł się on z wpisaniem Starego Miasta w Krakowie w 1978 r. na listę światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO – jako jednego z pierwszych 12 obiektów na świecie.

Po śmierci papieża Jana Pawła II, w odległości zaledwie 700 m od sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Łagiewnikach, rozpoczęto budowę Centrum „Nie lękajcie się” – sanktuarium św. Jana Pawła II na Białych Morzach. W latach 2012–2016 zbudowano bazylikę składającą się z dwóch głównych kościołów (górnego i dolnego – Kaplicy Relikwii) oraz licznych oratoriów i kaplic. W obrębie zespołu sanktuarijnego funkcjonuje Instytut Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II, Muzeum Jana Pawła II, a także zaplecze konferencyjne i turystyczne.

W ostatnim dwudziestolecu w przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie ruchu pielgrzymkowego i turystyki religijnej zauważalne są dwa trendy: renesans kultu w średniowiecznych ośrodkach pielgrzymkowych oraz powstanie wspomnianych nowych ośrodków pielgrzymkowych: sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach, Centrum „Nie lękajcie się” – sanktuarium św. Jana Pawła II na Białych Morzach, a także sanktuarium *Ecce Homo* św. Brata Alberta, sanktuarium Najświętszej Rodziny w Nowym Bieżanowie oraz sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej w Bieńczycach (Mróz, 2006). Przykładem renesansu kultu w ośrodkach pielgrzymkowych związanych ze średniowiecznymi świętymi są erygowane w ostatnich dwudziestu latach sanktuaria: sanktuarium św. Kazimierza Królewicza przy ul. Reformackiej 3 (dekret ks. kard. F. Macharskiego z 16 listopada 2001 r.) i sanktuarium św. Szymona z Lipnicy przy ul. Bernardyńskiej 2 (dekret ks. kard. Stanisława Dziwisza z 7 listopada 2016 r.). Potwierdzeniem wielowiekowego kultu świętych są także dekrety sanktuariów: św. Józefa przy ul. Poselskiej 1 (dekret ks. kard. Stanisława Dziwisza z 19 marca 2016 r.) oraz sanktuarium św. Jana Bożego przy ul. Krakowskiej 48 (dekret ks. kard. Stanisława Dziwisza z 8 marca 2016 r.). Należy również zaznaczyć, że w kilku krakowskich sanktuariach rozwija się również nabożeństwo do świętych i błogosławionych nie związanych historycznie z danym ośrodkiem. Przykładem jest sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia oo. augustianów, gdzie w ostatnich latach

1 W dniu 7 marca 1959 r., kiedy Kongregacja św. Oficjum ogłosiła Notyfikację, która zakazywała rozpowszechniania obrazu i nabożeństwa do Miłosierdzia Bożego w formach proponowanych przez siostrę Faustynę. Zgodnie z zaleceniem zawartym w Notyfikacji, z wielu kościołów usunięto lub przemalowano obrazy Pana Jezusa Miłosiernego. Nie organizowano również nabożeństw do Miłosierdzia Bożego. Za zgodą ks. arcybiskupa Eugeniusza Bazia-ka nie usunięto obrazu w kaplicy w Krakowie-Łagiewnikach. Także w Dolinie Miłosierdzia w Częstochowie wierni mogli modlić się przed wizerunkiem Chrystusa Miłosiernego.

bardzo dynamicznie rozwija się kult św. Rity, kościół kapucynów przy ul. Loretańskiej (sanktuarium Matki Bożej Loretańskiej), gdzie rozwija się kult św. Ojca Pio oraz kościół pw. Św. Krzyża, gdzie każdego 30. dnia miesiąca odbywa się nabożeństwo do św. Charbela Makhoulfa – mnicha maronickiego z Libanu (Bilska-Wodecka, Sołjan, 2015).

Potencjał pielgrzymkowy Krakowa

Kraków zaliczany jest obecnie do grupy 20 najważniejszych chrześcijańskich ośrodków pielgrzymkowych oraz do grupy około 60 głównych centrów pątniczych wszystkich religii (Jackowski, 2008). Spróbujmy zatem przedstawić, jakie elementy decydują o ogromnym potencjale pielgrzymkowym i turystyczno-pielgrzymkowym stolicy Małopolski. Na naczelnym miejscu należy wskazać przede wszystkim wielowiekowe dziedzictwo religijne miasta, tradycje pielgrzymkowe oraz funkcjonowanie w przestrzeni Krakowa dwóch sanktuariów o randze międzynarodowej – sanktuarium Bożego Miłosierdzia oraz sanktuarium św. Jana Pawła II. Każde z tych sanktuariów odwiedza w ciągu roku około 2 mln osób z ponad 90 krajów świata. Pielgrzymki organizowane do jednego z nich są najczęściej połączone z odwiedzeniem drugiego.

Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach jest obecnie jednym z najprężniej rozwijających się centrów pielgrzymkowych na świecie. Podczas ostatniej pielgrzymki Jana Pawła II w ośrodku (17 sierpnia 2002 r.), papież ogłosił sanktuarium światowym centrum kultu Bożego Miłosierdzia i dokonał uroczystego aktu zawierzenia świata Bożemu Miłosierdziu. Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach jest zarazem najważniejszym w grupie ponad 80 sanktuariów Bożego Miłosierdzia na świecie. Przedmiotem kultu w sanktuarium jest obraz Pana Jezusa Miłosiernego z podpisem „Jezu Ufam Tobie” oraz relikwie św. s. Marii Faustyny Kowalskiej, które znajdują się w kaplicy klasztornej pw. św. Józefa Zgromadzenia Sióstr Matki Bożej Miłosierdzia. Słynący łaskami obraz Miłosiernego Chrystusa namalowany przez krakowskiego malarza Adolfa Hyłę jest bezsprzecznie – obok krzyża – najbardziej powszechnym w Kościele katolickim wizerunkiem Pańskim. Kopie łagiewnickiego obrazu Jezusa Miłosiernego spotkać można we wszystkich krajach chrześcijańskich na świecie.

Kraków to jeden z ośmiu (poza Rzymem) ośrodków pielgrzymkowych (sakralnych) na świecie (obok Jerozolimy², Aparecida, Jasnej Góry, Pompei, Asyżu³, Turynu, Mediolanu oraz katedry Świętego Ducha w Stambule⁴), które odwiedziło trzech papieży: św. Jan Paweł II, Benedykt XVI oraz Franciszek. Stolica Małopolski może też poszczycić się tym, że jako jedno z 13 miast na świecie było gospodarzem Światowych Dni Młodzieży – obok Rzymu, Buenos Aires, Santiago de Compostela, Częstochowy, Denver, Manila, Paryżu, Toronto, Kolonii, Sydney, Madrytu, Rio de Janeiro.

W grupie chrześcijańskich sanktuariów o randze międzynarodowej na świecie, Kraków jest jednym z 8 ośrodków wpisanych na listę światowego dziedzictwa

2 Jerozolimę odwiedził także w 1964 r. papież Paweł VI.

3 Asyż odwiedził także w 1962 r. papież Jan XXIII.

4 Stambuł odwiedził także w 1967 r. papież Paweł VI.

kulturowego i przyrodniczego ludzkości UNESCO – obok Watykanu, Rzymu, Santiago de Compostela, Asyżu, Wilna, Rio de Janeiro, Góry Athos i Wyps Sołowieckich.

Kraków i Wadowice to jedyne miasta na świecie, które zasługują na miano miasta św. Jana Pawła II. Karol Wojtyła związany był z Krakowem od 1938 r., kiedy wówczas rozpoczął studia polonistyczne na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego, a później jako seminarzysta, ksiądz, wykładowca, duszpasterz studentów i rodzin, biskup, metropolita krakowski, kardynał i wreszcie jako Głowa Kościoła Katolickiego. O związkach św. Jana Pawła II z miastem najlepiej świadczą jego słowa, które wypowiedział na Błoniach, 10 czerwca 1979 r.: „I dlatego pozwólcie – że zanim odejdę – popatrzę jeszcze stąd na Kraków, na ten Kraków, w którym każdy kamień i każda cegła jest mi droga – i popatrzę stąd na Polskę” (<http://nauczaniejp2.pl/dokumenty/wyswietl/id/547/>). Papież Jan Paweł II w trakcie VIII podróży apostolskich do Polski odwiedził swojego ukochane miasto siedmiokrotnie (nie był w Krakowie jedynie podczas pielgrzymki do Polski w 1995 r.). Jego następcy – papież Benedykt XVI i papież Franciszek odwiedzili także miasto, podczas wizyt apostolskich w Polsce. Warto również zaznaczyć, że Kraków jest poza Rzymem i wspólnie z Asyżem najczęściej odwiedzanym miastem na świecie przez głowę Stolicy Apostolskiej – 9 wizyt papieża w Krakowie (siedem wizyt św. Jana Pawła II i po jednej wizycie Benedykta XVI oraz Franciszka).

Czy dzisiaj również Kraków zasługuje, aby o nim powiedzieć „Gdyby nie było Rzymu, wtedy by Kraków był Rzymem”? Przytoczone powyżej fakty wydają się być wystarczającymi argumentami, aby potwierdzić *Cracovia altera Roma*. Jak podkreśla A. Jackowski, „poza Rzymem nie ma bowiem drugiego miasta na świecie, którego przestrzeń byłaby tak »wypełniona« świętością” (Jackowski, 2008: 115). Kraków jest drugim po Rzymie ośrodkiem o największej liczbie sanktuariów maryjnych, Pańskich oraz świętych i błogosławionych na świecie. Obecnie w mieście rejestruje się ponad 30 ośrodków pielgrzymkowych (tab. 1). Są to przede wszystkim sanktuaria świętych i błogosławionych, a także sanktuaria maryjne. Pielgrzymi i turyści odwiedzający Kraków mają okazję odwiedzić kościoły w których znajdują się doczesne szczątki, relikwie bądź też miejsca kultu 14 świętych, 18 błogosławionych oraz 14 kandydatów na ołtarze – Służebnic Bożych i Sług Bożych. W grupie świętych są to relikwie: św. Brata Alberta Chmielowskiego, św. Floriana, św. Jacka Odrowąża, św. Jadwigi Królowej, św. Jana z Kęt, św. Jana Pawła II, św. Kazimierza Królewicza, św. Rafała Kalinowskiego, św. Maksymiliana Marii Kolbego, św. Siostry Faustyny Kowalskiej, św. Józefa Sebastiana Pelczara, św. Stanisława Kazimierczyka, św. Biskupa Stanisława ze Szczepanowa i św. Szymona z Lipnicy (Por. Wilkońska, 2000). Wśród błogosławionych Kościoła katolickiego w wybranych świątyniach Krakowa rozwijany jest kult: bł. Jana Beyzyma, bł. Izajasza Bonera, bł. Bronisławy, bł. Hanny Chrzanowskiej, bł. Matki Zofii Czeskiej, bł. Michała Giedroycia, bł. Bernardyny Jabłońskiej, bł. o. Hilarego Januszewskiego, bł. Wincentego Kadłubka, bł. ks. Józefa Kowalskiego, bł. o. Anastazego Pankiewicza, bł. Anieli Salawy, bł. Salomei, bł. o. Zbigniewa Strzałkowskiego, bł. Klary Ludwiki Szczęsnej, bł. o. Michała Tomaszka, bł. Angeli Truskowskiej i bł. s. Marty Wieckiej.

Należy także zaznaczyć, że w skarbcach krakowskich kościołów znajduje się bardzo wiele relikwiarzy skrzynkowych oraz relikwiarzy z relikwiami świętych i błogosławionych oraz relikwiami Męki Pańskiej (Drzewa Krzyża Świętego, ciernia z korony cierniowej).

Kraków jest po Rzymie drugim ośrodkiem pod względem ilości koronowanych wizerunków Matki Bożej. Obecnie w krakowskich kościołach znajduje się bowiem 11 wizerunków Najświętszej Maryi Panny koronowanych na prawie papieskim i 5 na prawie diecezjalnym (biskupim) (por. tab. 1). Kraków poszczycić się także może największą w Polsce liczbą kościołów podniesionych do rangi Bazyliki Mniejszej (11 świątyń).

Przez Kraków prowadzi 6 Europejskich Szlaków Kulturowych: Droga św. Jakuba, Szlak Cysterski, *Via Regia*, Szlak Europejskich Cmentarzy, Szlak Dziedzictwa Żydowskiego oraz Szlak Miast Hanzy (Mróz, 2014). W przestrzeni miasta oznakowano 5 tras turystycznych związanych z tematyką religijną: Trasa św. Stanisława, Krakowski Szlak Świętych, Ścieżkami św. Jana Pawła II, Trasa Zabytków Żydowskich i szlak Śladami św. Siostry Faustyny (Wilkońska, Siepak, Gurba, Jakubczyk, 2014). Bardzo duże znaczenie w rozwoju turystyki religijnej i kulturowej w mieście ma również prowadzący przez Kraków Małopolski Szlak Architektury Drewnianej oraz Małopolski Trasa Światowego Dziedzictwa UNESCO. Wspomnieć należy jeszcze, że Kraków nazywany jest także „drugą Jerozolimą” i zaliczany do głównych ośrodków pielgrzymkowych dla wyznawców judaizmu (9 synagog i liczne pamiątki po dawnych obiektach związanych z Żydami).

Kraków jest drugim po Jasnej Górze centrum pątniczym w Polsce pod względem liczby pielgrzymów, a także ilości i rangi wydarzeń religijnych. Do najważniejszych z nich należą: Święto Miłosierdzia Bożego w których uczestniczy każdego roku ponad 100 tys. pielgrzymów, procesja św. Stanisława z Wawelu na Skałkę, procesja Bożego Ciała, wydarzenia Triduum Paschalnego (m.in. Jerozolimski Pogrzeb Chrystusa w sanktuarium św. Kazimierza Królewicza) i wydarzenia związane ze św. Janem Pawłem II. Warto również podkreślić, że w mieście funkcjonuje najwięcej w Polsce arcybractw i bractw religijnych – m.in.: Arcybractwo Męki Pańskiej (zwane Arcybractwem Dobrej Śmierci), Arcybractwo Najświętszego Sakramentu i Pięciu Ran Pana Jezusa, Arcybractwo Matki Bożej Pocieszenia, Bractwo Aniołów Stróżów, Bractwo Matki Bożej Bolesnej, Bractwo Miłosierdzia Bożego i Bractwo św. Zofii. Z miastem związane jest również Bractwo św. Jakuba w Więclawicach Starych – jedyne w Polsce Bractwo św. Jakuba Starszego Apostoła agregowane do Arcybractwa św. Jakuba w Santiago de Compostela (Mróz, 2018).

Na wysoki potencjał pielgrzymkowy Krakowa wpływ ma także położenie miasta w regionie o największej w Polsce sieci szlaków pielgrzymkowych i sanktuariów. Warto bowiem podkreślić, że na terenie archidiecezji krakowskiej funkcjonuje obecnie blisko 70 ośrodków pielgrzymkowych (tj. około 10% ogółu polskich sanktuariów) (Mróz, 2014; Mróz, 2016). W odległości 25 km od centrum Krakowa znajduje się 50 ośrodków pielgrzymkowych, w odległości 50 km od miasta 80 sanktuariów (w tym sanktuaria o randze międzynarodowej w Kalwarii Zebrzydowskiej oraz w Wadowicach), a w odległości 100 km – niemal 200 sanktuariów. Sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej na Jasnej Górze znajduje się w odległości 130 km od stolic Małopolski, zaś Międzynarodowe Sanktuarium św. Anny na Górze Św. Anny – 150 km od Krakowa.

Perspektywy rozwoju turystyki religijnej w mieście

Turystyka religijna została uznana przez władze Krakowa za jedną z trzech wiodących form turystyki. W listopadzie 2015 r. Prezydent Miasta Krakowa, prof. Jacek Majchrowski powołał zespół zadaniowy złożony z przedstawicieli różnych instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem tej formy turystyki w Krakowie. Głównym zadaniem Zespołu było przygotowanie propozycji planu działań na rzecz rozwoju turystyki religijnej w mieście. Dokument pn. „Plan działań na rzecz rozwoju turystyki religijnej w Krakowie do 2020 roku /rekomendacje/” został opracowany przez Zespół (autor niniejszego opracowania brał udział w pracach Zespołu) i przyjęty zarządzeniem Nr 1998/2016 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 27.07.2016 r. (www.bip.krakow.pl...). W w/w dokumencie na podstawie przeprowadzonej analizy SWOT zaproponowano działania w trzech obszarach interwencji: „ilość” – zestaw zadań mających na celu wzrost liczby turystów religijnych; „jakość” – rozumiana jako stałe podnoszenie poziomu obsługi turysty religijnego, a także poziomu wiedzy (i edukacji) o tej formie turystyki oraz „przestrzeń” – czyli zagospodarowanie obszaru miasta z uwzględnieniem potrzeb turysty religijnego” (*Plan działań...*).

Zwiększenie liczby uczestników turystyki religijnej w Krakowie jest możliwe poprzez realizację zadań – m.in. „skuteczne działania promocyjne z wykorzystaniem nowych mediów; współpracę miasta i organizatorów turystyki religijnej z Krakowa oraz rynków zagranicznych (wizyty studyjne, workshopy, roadshowy); opracowanie kalendarza wydarzeń turystyki religijnej; aktywność miasta na międzynarodowej arenie turystyki religijnej; organizację cyklicznego wydarzenia konferencyjnego” (*Plan działań...*). Stałą poprawę jakości oferty i obsługi turysty religijnego oraz stanu wiedzy i edukacji w zakresie turystyki religijnej można uzyskać przede wszystkim dzięki: „przeglądowi i uzupełnieniu systemu informacji turystycznej w zakresie turystyki religijnej; kompleksowe badania pod kątem turystyki religijnej oraz kształcenie kadr dla turystyki religijnej (studia, kursy, szkolenia)” (*Plan działań...*). W kształtowaniu przestrzeni miasta w sposób uwzględniający potrzeby turysty religijnego należy zadbać o: rozwój infrastruktury w przestrzeni publicznej dla turystyki religijnej; zapewnienie skutecznych rozwiązań komunikacyjnych łączących obiekty w Krakowie i Małopolsce (Małopolska Kolej Aglomeracyjna) oraz o nowe formy i trasy zwiedzania obiektów na terenie Krakowa (*Plan działań...*). Stale aktualny jest do rozwiązania temat, „zatrzymania” w głównych ośrodkach pielgrzymów na co najmniej 2–3 godziny zamiast 1–3 godzin, jak to jest zazwyczaj ma miejsce obecnie (Jackowski, 2008).

Należy jednak zaznaczyć, że w większości sanktuariów znajdujących się w obrębie Starego Miasta i Kazimierza (za wyjątkiem Katedry na Wawelu) ruch pielgrzymkowy jest znikomy, a w nabożeństwach związanych z głównym obiektem kultu uczestniczą zazwyczaj jedynie parafianie. Odwiedzający dane sanktuarium turyści koncentrują zazwyczaj uwagę na detalach architektonicznych i zabytkowych dziełach świątyń, nie mając bardzo często informacji na temat rangi ośrodka pielgrzymkowego. Przywrócenie słynnych krakowskich ośrodków pielgrzymkowych do dawnej świetności wydaje się w obecnych czasach bardzo trudne, jednak władze kościelne Krakowa i duszpasterze powinni podjąć próbę ożywienia kultu w tych miejscach świętych. Okazją do podjęcia tego typu działań, może być obchodzony już za 6 lat Rok Świąty. Działania władz kościelnych w tym zakresie powinny zostać

Tab. 1. Sanktuaria Kościoła katolickiego w Krakowie

Lp.	Adres	Nazwa sanktuarium /ośrodka pielgrzymkowego	Przedmiot kultu	Patronat	Uwagi
Sanktuaria Pańskie					
1.	ul. Klasztorna 11 31-979 Kraków	Pana Jezusa Ukrzyżowanego	krucyfiks	oo. cystersi	
2.	ul. św. Siostry Faustyny 3, 30-420 Kraków	Miłosierdzia Bożego	obraz Pana Jezusa Miłosiernego „Jezu, ufam Tobie”, relikwie św. s. Faustyny Kowalskiej	Zgromadzenie Sióstr Matki Bożej Miłosierdzia	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. Kardynała Franciszka Macharskiego w dniu 1 listopada 1992 r.
3.	ul. Św. Filipa 17-19 31-150 Kraków	Pana Jezusa Milatyńskiego	obraz Pana Jezusa Milatyńskiego	Zgromadzenie Księżąt Misjonarzy	Obraz przywieziony z Milatyna w 1945 r. Początkowo w domowej kaplicy misjonarzy na krakowskim Kleparzu. W 1976 r. przeniesiony do specjalnie przygotowanego ołtarza w kościele pw. św. Wincentego á Paulo przy ul. św. Filipa.
Sanktuaria Pańskie oraz świętych i błogosławionych					
4.	ul. Woronicza 10 31-409 Kraków	Ecce Homo – św. Brata Alberta	relikwie św. Brata Alberta Chmielowskiego, relikwie bł. Siostry Bernardyny Marii Jabłońskiej, obraz <i>Ecce Homo</i> namalowany przez św. Brata Alberta	ss. albertynki	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. Kardynała Franciszka Macharskiego w dniu 23 listopada 1997 r.
Sanktuaria maryjne					
5.	ul. Karmelicka 19 31-131 Kraków	Matki Bożej „Piaskowej”	obraz Matki Bożej „Piaskowej” namalowany techniką „fresco secco”	oo. karmelici	Obraz koronowany na prawie papieskim przez ks. Biskupa Albina Dunajewskiego w dniu 8 września 1883 r.

6.	ul. św. Jana 7 31-017 Kraków	Świętojańskiej Matki Bożej „od Wykupu „od Wykupu Niewolników” – Matki Bożej Wolności	obraz Świętojańskiej Matki Bożej „od Wykupu Niewolników”	ss. prezentki	Obraz koronowany na prawie papieskim przez ks. Arcybiskupa Karola Wojtyłę w dniu 9 maja 1965 r.
7.	Plac Mariacki 5 31-042 Kraków	Matki Bożej Częstochońskiej	obraz Matki Bożej Częstochońskiej	księża diecezjalni	Obraz koronowany na prawie papieskim przez Prymasa Polski ks. kardynała Stefana Wyszyńskiego w dniu 15 grudnia 1968 r.
8.	ul. Zamoyskiego 56 30-523 Kraków	Matki Bożej Nieustającej Pomocy	obraz Matki Bożej Nieustającej Pomocy	oo. redemptoryści	Obraz koronowany na prawie papieskim przez ks. kard. Franciszka Macharskiego w dniu 26 czerwca 1994 r. Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Stanisława Dziwisza w dniu 10 listopada 2009 r.
9.	ul. Henryka Sienkiewicza 19 30-033 Kraków	Matki Bożej Pocieszenia	obraz Matki Bożej Pocieszenia	księża diecezjalni	Obraz koronowany na prawie papieskim przez ks. kard. Franciszka Macharskiego w dniu 12 września 2002 r.
10.	ul. Obrońców Krzyża 1 31-831 Kraków	Matki Bożej Fatimskiej	figura Matki Bożej Fatimskiej	księża diecezjalni	Figura koronowana na prawie papieskim przez ks. Arcybiskupa Stanisława Nowaka w dniu 13 września 1992 r.
11.	ul. Saska 2 30-715 Kraków	Matki Bożej Płaszowskiej – Patronki Kolejarzy	obraz Matki Bożej z Dzieciątkiem	oo. sercanie	Obraz koronowany na prawie biskupim przez ks. kard. Franciszka Macharskiego w dniu 5 maja 1991 r.
12.	ul. Dygasińskiego 44A 30-820 Kraków	Matki Bożej Dobrej Rady	obraz Matki Bożej Dobrej Rady	Księża diecezjalni	Obraz koronowany na prawie biskupim przez ks. Arcybiskupa Marka Jędraszewskiego w dniu 30 kwietnia 2017 r.
13.	ul. Krowoderska 16 31-142 Kraków	Matki Bożej Nieustającej Pomocy	obraz Matki Bożej Nieustającej Pomocy	ss. wizytki	Obraz koronowany na prawie biskupim w 1929 r. przez ks. kardynała Adama Sapiehę
14.	ul. Loretańska 11 31-114 Kraków	Matki Bożej Loretańskiej	figura Matki Bożej Loretańskiej	oo. kapucyni	

15.	Uniwersytecki Szpital Dziecięcy w Krakowie Kapelanía pw. NMP Nieustającej Pomocy ul. Wielicka 265 30-663 Kraków	Matki Bożej Nieustającej Pomocy	obraz Matki Bożej Nieustającej Pomocy	księża diecezjalni	Obraz koronowany na prawie biskupim 12 września 2001 r. przez ks. kard. Franciszka Macharskiego
Sanktuaría maryjne oraz świętych i błogosławionych					
16.	ul. Bożego Ciała 26 31-059 Kraków	Matki Bożej Zbawiciela – Madonny z Jabłuszkim oraz św. Stanisława Kazimierczyka	obraz Matki Bożej Zbawiciela – Madonny z Jabłuszkim oraz relikwie św. Stanisław Kazimierczyka	Kanonicy Regularni Laterańscy	Obraz Madonny z Jabłuszkim koronowany na prawie papieskim 13 maja 2007 r. przez Prymasa Polski ks. kard. Józefa Glempa, ks. kard. Franciszka Macharskiego i ks. kard. Stanisława Dziwisza
17.	Pl. Wszystkich Świętych 5 31-004 Kraków	Matki Bożej Bolesnej „Smętniej Dobrodziejki”, bł. Salomei i bł. Anieli Salawy	obraz Matki Bożej Bolesnej „Smętniej Dobrodziejki”; grób bł. Salomei i grób bł. Anieli Salawy	oo. franciszkanie konwentalni	Obraz Matki Bożej Bolesnej koronowany na prawie papieskim przez ks. kardynała Jana Puzynę w dniu 20 września 1908 r.
18.	ul. Stolarska 12 31-043 Kraków	Matki Bożej Różańcowej oraz św. Jacka	obraz Matki Bożej Różańcowej oraz grób św. Jacka	oo. dominikanie	Obraz koronowany na prawie papieskim przez ks. Biskupa Adama Sapiełę w dniu 2 października 1921 r.
19.	ul. Augustiańska 7 31-064 Kraków	Matki Bożej Pocieszenia oraz bł. Izajasza Bonera	obraz Matki Bożej Pocieszenia, grób bł. Izajasza Bonera i figura św. Rity	oo. augustianie	Obraz koronowany na prawie papieskim przez ks. kard. Franciszka Macharskiego w dniu 9 grudnia 2000 r.

Sanktuaria świętych i błogosławionych					
20.	Wawel 3 31-001 Kraków	św. Stanisława Biskupa i Męczennika, św. Jadwigi Królowej	relikwie św. Stanisława Biskupa i Męczennika, relikwie św. Jadwigi Królowej, obraz Matki Bożej Łaskawej, grób Biskupa Jana Prandoty, krucyfiks	księża diecezjalni	Obraz Matki Bożej Łaskawej przechowywany w skarbcu katedry został koronowany na prawie papieskim przez ks. Arcybiskupa Wacława Hieronima Sierakowskiego w dniu 12 maja 1776 r.
21.	ul. Skaleczna 15 31-065 Kraków	Męczeństwa św. Stanisława Biskupa i Męczennika	relikwie św. Stanisława Biskupa i Męczennika	oo. paulini	
22.	ul. Bernardyńska 2; 30- 960 Kraków	św. Szymona z Lipnicy	relikwie św. Szymona z Lipnicy; kopia obrazu Matki Bożej Sokalskiej	oo. franciszkanie bernardyni	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Stanisława Dziwisza z dnia 7 listopada 2016 r.
23.	ul. Reformacka 4 31- 012 Kraków	św. Kazimierza Królewicza	obraz św. Kazimierza Królewicza; obraz Pana Jezusa Miłosiernego w „studni”	oo. <i>franciszkanie</i>	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Franciszka Macharskiego w dniu 16 listopada 2001 r.
24.	ul. św. Anny 11 31-008 Kraków	św. Jana z Kęt	relikwie św. Jana z Kęt, grób Sługi Bożego biskupa Jana Pietraszki, relikwie Sługi Bożego Jerzego Ciesielskiego	księża diecezjalni	
25.	ul. św. Marka 10 31-012 Kraków	bł. Michała Giedroycia	bł. Michała Giedroycia, krucyfiks	księża diecezjalni	
26.	ul. Tadeusza Kościuszki 88 30-114 Kraków	bł. Bronisławy	grób bł. Bronisławy	ss. norbertanki	

27.	ul. Aleksandry 1 30-837 Kraków	Najświętszej Rodziny	ołtarz sanktuarijny św. Rodziny	księża diecezjalni	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Stanisława Dziwisza w dniu 28 grudnia 2008 r.
28.	ul. Totus Tuus 32 30-610 Kraków	św. Jana Pawła II	relikwie św. Jana Pawła II	księża diecezjalni	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Stanisława Dziwisza w dniu 11 czerwca 2011 r.
29.	ul. Krakowska 48 31-066 Kraków	św. Jana Bożego	obraz św. Jana Bożego i obraz Świętej Rodziny – <i>Salus Infirmorum</i>	oo. bonifratrzy	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Stanisława Dziwisza w dniu 8 marca 2016 r. W dniu 4 czerwca 2016 r. ks. kard. Marian Jaworski ukoronował na prawie diecezjalnym obraz Świętej Rodziny – <i>Salus Infirmorum</i>
30.	ul. Poselska 1 31-002 Kraków	św. Józefa	obraz św. Józefa, figura Dzieciątka Jezus Koletańskiego	ss. bernardynki	Sanktuarium ustanowione dekretem ks. kard. Stanisława Dziwisza w dniu 19 marca 2016 r.
31.	ul. Kopernika 9 31-034 Kraków	bt. Hanny Chrzanowskiej	relikwie bt. Hanny Chrzanowskiej	księża diecezjalni	

Opracowanie: Franciszek Mróz (2018)

wsparte odpowiednią promocją turystyki religijnej i przygotowanie odpowiedniej oferty turystycznej przez władze miasta oraz miejskich przewodników.

Oferta dla pielgrzyma i turysty religijnego powinna uwzględniać m.in. wiek i kraj pochodzenia pątników i turystów. Dla przykładu dla pielgrzymów i turystów religijnych przyjeżdżających do Krakowa z Włoch, obok Starego Miasta, sanktuarium Bożego Miłosierdzia i sanktuarium św. Jana Pawła II w Krakowie, a także obiektów wpisanych na listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO, atrakcyjne byłyby wizyty: w miejscach związanych z życiem św. Jana Pawła II w Wadowicach, w sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej na Jasnej Górze, w sanktuariach i miejscach kultu św. Ojca Pio (Kraków, Przepróżna Górka), ośrodek kultu św. Rity (kościół augustianów w Krakowie) oraz sanktuarium bł. ks. Jerzego Popiełuszki w Warszawie. Z kolei dla pielgrzymów i turystów religijnych z Hiszpanii warto zaproponować wizytę miejsc na szlaku Małopolskiej Drogi św. Jakuba oraz Drogi św. Jakuba *Via Regia* (m.in. sanktuaria św. Jakuba w Więclawicach Starych oraz w Brzesku), zwiedzanie Wadowic oraz świątyń przy Szlaku Architektury Drewnianej. Dla pielgrzymów francuskich atrakcyjna okazać się może wizyta – obok Jasnej Góry i Wadowic – w sanktuarium Matki Bożej Saletyńskiej w Dębowcu, sanktuarium Cudownego Medalika w Zakopanem, czy też w sanktuarium Matki Bożej z Lourdes w Porąbce Uszewskiej.

Wnioski

Celem powyższych rozważań było podkreślenie rangi Krakowa jako centrum turystyki religijnej o światowym zasięgu i prezentacja elementów, które decydują o międzynarodowym potencjale pielgrzymkowym stolicy Małopolski. Wszystko na to wskazuje, że ta wyjątkowa ranga Krakowa w przestrzeni pielgrzymkowej świata będzie wzrastać. Zarówno bowiem władze miasta, władze Kościoła, jak i mieszkańcy liczą, że sukces Światowych Dni Młodzieży 2016, zaowocuje ponownym przyjazdem młodzieży do Krakowa wraz ze swymi przyjaciółmi, rodzicami, rodzeństwem. Rozwój pielgrzymek i turystki religijnej do Krakowa i Małopolski w kolejnych latach będzie możliwy dzięki współpracy władz miasta, władz kościelnych, duszpasterzy, prywatnych przedsiębiorców i osób pracujących w obsłudze ruchu turystycznego. Współpraca ta powinna uwzględniać przede wszystkim: opiekę duszpasterską i rozbudowanie programu duszpasterskiego w sanktuariach, skuteczne działania promocyjne, stałą poprawę jakości oferty i obsługi turysty religijnego, zatrzymanie pielgrzymów w Krakowie na co najmniej 2–3 noclegi, rozwój infrastruktury pielgrzymkowej i dalszą poprawę dostępności komunikacyjnej miasta (rozbudowa sieci połączeń lotniczych i rozwój Małopolskiej Kolei Aglomeracyjnej), udział miasta i woj. małopolskiego na międzynarodowych targach turystycznych (szczególnie turystyki religijnej i pielgrzymek), organizację w Krakowie międzynarodowych konferencji i kongresów dotyczących problematyki turystyki religijnej, a także rozwój cieszących się dużą popularnością w Europie Zachodniej „wakacji w klasztorach”.

Literatura / References

- Bejda, M., Pabis, M., Pabis, M. (2016). *Sakralny Kraków*. Kraków: Dom Wydawniczy RAFAEL.
- Bilska Wodecka, E., Sołjan, I. (2007). Dziedzictwo religijne jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie województwa małopolskiego, *Prace Geograficzne*, 117, 197–213.
- Czuma, M. (2016). *Tylko w Krakowie, czyli 21 powodów, dla których warto odwiedzić to miasto*. Kraków: Urząd Miasta Krakowa.
- Hodorowicz, I., Mróz, F. (2009). Pielgrzymowanie i turystyka religijna na przykładzie ośrodków pielgrzymkowych w diecezji krakowskiej. W: *Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали III міжнародної наукової конференції*. Львів-Брюховичі, 269–289.
- Jackiewicz, K. (1999). *Miłość bez miary. Historia Cudownego Krzyża w Bazylice Ojców Cystersów w Krakowie-Mogile*. Kraków: Opactwo OO. Cystersów w Mogile.
- Jackowski, A. (2003). *Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jackowski, A., Sołjan, I. (2004). Pielgrzymowanie w Archidiecezji Krakowskiej. W: *Archidiecezja Krakowska na przełomie tysiącleci*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński – Papieska Akademia Teologiczna, 249–256.
- Jackowski, A. (2008). Kraków jako międzynarodowe centrum turystyki religijnej. *Alma Mater. Miesięcznik Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 109, 114–120.
- Kłoczowski, J. (1966). *Kościół w Polsce. Średniowiecze*, t. 1, Kraków: Znak.
- Kumor, B. S. (1998). *Dzieje diecezji krakowskiej do roku 1795*, t. I. Kraków: Wydawnictwo św. Stanisława BM Archidiecezji Krakowskiej.
- Mróz, F. (2004). Pielgrzymowanie do sanktuarium Krzyża Świętego w Krakowie-Mogile. W: Izmailów B. (red.), *Przyroda – Człowiek – Bóg: ojcu docentowi dr hab. Ludwikowi Kaszowskiemu w 65. rocznicę urodzin*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, 271–284.
- Mróz, F. (2006). Pielgrzymowanie do sanktuarium Ecce-Homo św. Brata Alberta w Krakowie. *Peregrinus Cracoviensis*, 17, 137–148.
- Mróz, F. (2008). Geneza i funkcjonowanie sanktuariów Bożego Miłosierdzia w Polsce. *Peregrinus Cracoviensis*, 19, 47–72.
- Mróz, F. (2014). Małopolska Droga św. Jakuba – geneza, rozwój, nowe wyzwania i perspektywy rozwoju. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, t. 47, 22–31.
- Mróz, F. (2016). Sanktuaria Kościoła Rzymskokatolickiego w przestrzeni sakralnej Polski. W: Latosińska J., Mokras-Grabowska J. (red.), *Kultura i turystyka. Sacrum i profanum*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, 183–205.
- Mróz, F., Mróz, Ł. (2013). Nowe trendy w turystyce religijnej. W: Pawłusiński R. (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, 105–119.
- Mróz, F., Mróz, Ł. (2018). Sanktuaria i ośrodki kultu św. Jakuba w sieci Camino de Santiago w Polsce. W: Roszak P., Mróz F., Mróz Ł. (red.), *Duchowość i przestrzeń w kontekście Camino de Santiago*. Kraków: Wydawnictwo „Czuwajmy”, 151–178.
- Niedźwiedź, A. (2004). Kraków – „miasto papieskie”. Analiza symboliki i mitologii przestrzeni miejskiej. *Journal of Urban Ethnology*, 8, 25–45.
- Rożek, M. (1995). *Krakowskie sanktuaria. Cracovia sacra czyli przewodnik po krakowskich sanktuariach*. Kraków: Wyd. „Karpaty” – Andrzej Łączyński.

- Urban, J. (2014). *Locus iste a Deo factus est*. W: Węclawowicz T., *Królewski kościół katedralny na Wawelu. W rocznicę konsekracji 1364–2014*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, 17–21.
- Wilkońska, A. (2000). Krakowskim szlakiem świętych. Przewodnik – cz. I, *Peregrinus Cracoviensis*, 8, 255–273.
- Wilkońska, A., Siepak, E., Gurba, K., Jakubczyk, M. (2014). *Przewodnik pielgrzyma po Krakowie*. Kraków: Urząd Miasta Krakowa.

Strony internetowe

http://www.bip.krakow.pl/zarzadzenie/2016/1998/w_sprawie_przyjecia_%E2%80%9EPlanu_dzialan_na_rzecz_rozwoju_turystyki_religijnej_w_Krakowie_do_2020_roku%E2%80%9D.html [dostęp 15.08.2018 r.]

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 Archicofradía 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 ze szczególnym uwzględnieniem *Camino de Santiago* – Drogi św. Jakuba. Jest autorem ponad 100 publikacji naukowych i ponad 60 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. Jest szczęśliwym mężem i ojcem trójki wspaniałych dzieci: Piotra (17 lat), Michała (15 lat) i Anny (10 lat).

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 100 scientific publications and more than 60 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 also a happy husband and father of three wonderful kids: Piotr (17), Michał (15) and Anna (10).

adres/address:

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

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.5

Michał Żemła

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Mariusz Szubert

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamania stereotypów

Streszczenie

W artykule zaprezentowano postrzeganie miast konurbacji górnośląskiej przez studentów Turystyki i Rekreacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Katowice oraz pozostałe miasta konurbacji zmieniają swoje oblicze odchodząc od rozwiniętych funkcji przemysłowych w stronę funkcji metropolitalnych, w tym turystycznej. Wyniki badań pokazują jednak, że te faktyczne zmiany, pomimo wysiłku promocyjnego poszczególnych urzędów miast i urzędu marszałkowskiego, nie przekładają się na poprawę wizerunku tych miast i zmianę stereotypowego ich postrzegania. Wyjątkiem są Katowice. Jest to miasto najbardziej znane respondentom spośród innych miast konurbacji. Dostrzegają w nim atrakcje turystyczne, krajoznawcze oraz możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego. Niewątpliwym wpływem na wizerunek tego miasta ma Katowicka Strefa Kultury o ponadregionalnym, a w wielu aspektach międzynarodowym oddziaływaniem.

The image of Upper-Silesian conurbation – the challenge of breaking the stereotypes

Abstract

The paper presents perception of Upper-Silesian conurbation among the students of Tourism and Recreation studies at Pedagogical University in Cracow. Katowice and other cities of the conurbation are changing abandoning developed industrial functions toward metropolitan, including tourist, ones. Research results prove that those actual changes are not followed by enhancement of the image of those cities and change of their stereotypic perception, despite the effort of particular town halls and of the marshal's office. Katowice is an exception from the other cities of Silesian metropolitan area. In opinion of respondents Katowice is not only an industrial area but also a city with many tourist attractions and places to spend free time. There's no doubt that Katowicka Strefa Kultury is one of the main reason of that state of affairs.

Słowa kluczowe: konurbacja górnośląska, wizerunek obszar recepcji turystycznej

Keywords: Upper-Silesian conurbation, image, tourism destination

Otrzymano: 17.10.2018

Received: 17.10.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Żemła M., Szubert M., (2019). Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamania stereotypów. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 57–77, doi: 10.24917/20845456.13.5

Wstęp

Wizerunek (ang. *image*) obszaru stanowi jeden z najistotniejszych czynników wpływających na charakter i wielkość ruchu turystycznego (Prayag, Ryan 2012; Zhang, Cai, Lu 2014). J. Kaczmarek, A. Stasiak oraz B. Włodarczyk wskazują, iż „...obiegowe opinie, wizerunek, stereotypy są bardzo często przyczyną odrzucenia już na wstępie kandydatury danej miejscowości jako miejsca wypoczynku” (2005, s. 104). W przypadku obszarów recepcji turystycznej (ang. *tourism destination* – dalej stosowany będzie skrót ORT) pojęcie wizerunku nabiera szczególnej wagi, ale obciążone jest też szeregiem dodatkowych problemów, w porównaniu do popularnej w literaturze koncepcji wizerunku przedsiębiorstw. Trudności te wynikają przede wszystkim z faktu, że wizerunek obszaru jest wielkością szczególnie złożoną, na którą nakłada się z jednej strony wizerunek ORT jako określonego miejsca w przestrzeni, a więc wpływać na niego będzie także percepcja miejsc sąsiednich, a przede wszystkim regionów bądź państwa, na terenie którego ORT jest zlokalizowany), oraz wizerunek mieszkańców tego obszaru, a z drugiej wizerunek poszczególnych przedsiębiorstw lub innego typu organizacji ulokowanych na tym obszarze. Niematerialny charakter produktu, połączony ze znaczną odległością w czasie i przestrzeni momentu i miejsca podejmowania decyzji o wyborze miejsca docelowego od tego miejsca, powoduje, że turysta stojący przed wyborem ORT dysponuje jedynie bardzo ograniczoną wiedzą na temat produktu i posiada niewielkie możliwości weryfikacji jego jakości. W tej sytuacji rzeczywista wiedza o produkcie, którą posiada z reguły nabywca innych produktów wybieralnych, a zwłaszcza drogich dóbr materialnych, zastępowana jest jedynie uproszczonym wyobrażeniem opartym o niepełne dostępne informacje. Tak więc w przypadku wyboru miejsca docelowego wyjazdu turystycznego często dochodzi do rzadko spotykanej na innych rynkach sytuacji, w której nabywca aktywnie dąży do minimalizacji postrzeganego ryzyka zakupu poprzez poszukiwanie i weryfikowanie informacji, a mimo to podejmuje decyzje oparte na bazie wiedzy bardzo niepełnej oraz swoich wyobrażeń i oczekiwań odzwierciedlanych w wizerunku ORT (Lapage, Cormier, 1977).

Konurbacja górnośląska stanowić może przykład obszaru, którego wizerunek przez lata związany był ze stereotypami, przeważnie dość ściśle ograniczającymi go do obszaru znacznej aktywności przemysłowej. Na rynku turystycznym taki sposób postrzegania stanowić mógł czynnik decydujący o jego charakterze. Konurbacja od 1998 roku stanowi centralną część województwa śląskiego, jednego z najgęściej zaludnionych, najbogatszych i najlepiej rozwiniętych gospodarczo województw Polski. Ze względu na zbieżność zastosowanych nazw, Konurbacja górnośląska i jej

wizerunek w dużym stopniu wpływają także na postrzeganie całego województwa, nie tylko w kontekście turystyki. Niemniej dotąd przedmiotem badań był raczej wizerunek województwa jako całości (Instytut MillwardBrown SMG/KRC 2010; ARC Rynek i Opinia 2014; TNS Polska 2014; Żemła, Hendel, 2015), co wynikać może m.in. z organizacji przestrzennej turystyki w Polsce i aktywnej działalności regionalnych organizacji turystycznych, w tym Śląskiej Organizacji Turystycznej, natomiast postrzeganie konurbacji nie było szerzej analizowane. Pomimo przemysłowej genezy, miasta konurbacji górnośląskiej współcześnie zmieniają swoje oblicze, dodając do rozwijanych na swoim obszarze funkcji także turystyczną, zwłaszcza związaną z turystyką poprzemysłową, organizacją wydarzeń kulturalnych i turystyką biznesową, ale nie tylko. Ponadto, zarówno skala przekształceń, jak i stopień rozwoju funkcji turystycznej jest w poszczególnych miastach bardzo zróżnicowany.

Przedmiotem prezentowanych badań było postrzeganie konurbacji górnośląskiej przez studentów Turystyki i rekreacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Badania przeprowadzono na próbie 133 osób w grudniu 2017 i styczniu 2018 za pomocą metody ankiety audytoryjnej. Liczba ta odpowiada wszystkim studentom kierunku Turystyka i rekreacja UP w Krakowie z rocznika 2. i 3. studiów licencjackich obecnych na zajęciach w miesiącach prowadzenia badań. Celowy dobór próby sprawia, że nie może ona być uznana za reprezentatywną dla ogółu społeczeństwa Polski. Tak dobrana grupa obejmuje respondentów zamieszkających relatywnie blisko analizowanego obszaru, ponadto ze względu na fakt ukończenia kilku semestrów studiów w zakresie turystyki oczekiwana wiedza respondentów na temat tego obszaru powinna być wyraźnie bardziej rozległa niż w przypadku ogółu społeczeństwa (dotyczy to zwłaszcza słuchaczy 3. roku, którzy stanowili około 75% całej próby, a którzy temat atrakcyjności turystycznej miast Górnego Śląska i Zagłębia przerabiali na przedmiocie Regiony turystyczne Polski i Krajoznawstwo).

Pojęcie i znaczenie wizerunku w rozwoju obszarów recepcji turystycznej

Jedną z najczęściej cytowanych definicji wizerunku jest podana przez J. Cromptona (1979), według której przez wizerunek należy rozumieć sumę przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy na temat danego obiektu (produktu, firmy, miejsca). Wizerunek jest efektem przetworzenia w umyśle człowieka zarejestrowanych uprzednio obiektywnych obrazów i informacji. Podświadomość człowieka nadaje im znaczenia, wiąże te informacje i obrazy z jakimś mniej lub bardziej ostrym wyobrażeniem, które jest specyficznym konglomeratem złożonym z uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów (Szromnik, 2015). Tak więc wizerunek nie jest obrazem rzeczywistym, jasno, dokładnie i szczegółowo nakreślonym, ale raczej mozaiką wielu szczegółów, pochwyconych często przypadkowo i fragmentarycznie (Newson, Scott, Vanslyke, 1989, s. 424; Szromnik, 2007, s. 135).

Wizerunek może być analizowany w kilku aspektach. Silny wizerunek oznacza, że analizowany podmiot lub produkt ma wyraźnie określone miejsce w świadomości otoczenia, że jego obraz jest wyrazisty i spójny. W przeciwnym wypadku mówimy o wizerunku słabym. Pozytywny wizerunek oznacza, że otoczenie ma w stosunku do podmiotu lub produktu pozytywne odczucia, wynikające z dobrych doświadczeń, w odwrotnej sytuacji występuje wizerunek negatywny. Aktualny wizerunek to obraz

taki, jaki jest widziany w chwili obecnej, natomiast wizerunek planowany to wizerunek docelowy (Tkaczyk, Rachwalska, 1997).

Wizerunek ORT jest to postać stworzona przez turystę na własny użytek, naśladująca podobieństwo prawdziwego miejsca. Wizerunek odzwierciedla swoiste uproszczenie wielu wspomnień i informacji, jakie konsument posiada o ORT (Żemła 2010). Pojęcie wizerunku ORT nie jest jednoznacznie określone w dotychczas opublikowanej literaturze przedmiotu. Pojęcie wizerunku ORT nie jest jednoznacznie określone w dotychczas opublikowanej literaturze przedmiotu. M.G. Gallarza, I. Gil Saura i H.C. Calderón García (2002, s. 57) na podstawie wyczerpujących badań kilkudziesięciu opublikowanych prac teoretyczno-badawczych dotyczących tematyki wizerunku ORT stwierdzają, że definicji wizerunku ORT jest niemal tyle ilu badaczy tego zjawiska, a C.M. Echtner i J.R.B. Ritchie (1991) we wcześniejszej podobnej analizie dostrzegli szereg niespójności prowadzących do wniosku o istotnych wciąż brakach teoretycznych i metodologicznych w koncepcji wizerunku ORT. M.G. Gallarza, I. Gil Saura i H.C. Calderón García (2002) wskazały na 6 podstawowych obszarów związanych z analizą wizerunku ORT: 1) konceptualizacja i wymiary, 2) proces kształtowania wizerunku, 3) pomiar wizerunku, 4) problematyka dystansu i zmienności wizerunku w czasie, 5) aktywna i bierna rola mieszkańców w badaniach wizerunku ORT, 6) zarządzanie wizerunkiem ORT. Na bazie analizy prowadzonej w tych obszarach autorki wskazały cztery cechy główne wizerunku ORT. Jest on wielkością złożoną, wielowarstwową, relatywną i dynamiczną.

Wielu autorów (Pike, Ryan 2004; Prayag, Ryan 2012; Zhang, Cai, Lu 2014) wskazuje na istnienie trzech podstawowych wymiarów wizerunku ORT. Koncepcja ta wskazuje na potrzebę uwzględnienia czynników poznawczych (ang. *cognitive image*), emocjonalnych (ang. *affective image*) i behawioralnych (ang. *conative image*). Wizerunek poznawczy jest sumą tego, co turysta wie o ORT, niezależnie od źródeł tej wiedzy. Obejmuje on świadomość, wiedzę i wyobrażenia na temat konkretnych cech i atrybutów obszaru recepcji turystycznej. Zdaniem S. Pike'a (2002) oraz S. Pike'a i C. Ryana (2004) większość studiów nad wizerunkiem ORT skupiała się jak dotąd na wizerunku poznawczym, a zwłaszcza na analizie percepcji fizycznych atrybutów ORT, pomijany był natomiast aspekt emocjonalny i behawioralny. Tymczasem dla formowania wizerunku kluczowe są życzenia i obawy, nastawienie uczuciowe, przekonanie ludzkie, przez które „przefiltrowane” zostają odebrane obrazy i informacje (Olszewska 2000, s. 11). W przypadku obszarów recepcji turystycznej może to oznaczać przekonanie, że dane miejsce jest brudne/czyste, bezpieczne/niebezpieczne, ciekawe/nieciekawe itp. Wymiar emocjonalny wizerunku związany jest z indywidualnymi uczuciami, odczuciami, jakie budzi dany obiekt. Odczucia te mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Natomiast element behawioralny odnosi się do intencji i/lub konkretnych działań związanych z wizerunkiem danego ORT. Zatem składnik behawioralny wizerunku może być traktowany jako prawdopodobieństwo odwiedzenia analizowanego ORT w określonym okresie czasu (Pike, Ryan, 2004). Elementy poznawcze, emocjonalne i behawioralne wizerunku ORT tworzą system powiązań o charakterze przyczynowo skutkowym w formie łańcucha kolejnych zdarzeń, który rozpoczyna potrzeba świadomości (sytuacja, gdy dany ORT nie jest znany turystyce, a więc nie posiada żadnego wizerunku), a dalej następują: pojawienie się elementu poznawczego w fazie tworzenia alternatyw wyboru miejsca

docelowego, element emocjonalny w fazie oceny dostępnych alternatyw, element behawioralny w fazie wyboru (Żemła, 2008).

Trudności z właściwym zrozumieniem i opisaniem natury wizerunku ORT wynikają także z faktu, że wizerunek ORT jest zindywidualizowany i uzależniony od cech danej osoby, jak i relacji łączącej tę osobę z ORT. Panuje zgodność, że dystans wpływa istotnie na wizerunek ORT (Gallarza, Gil Saura, Calderón García 2002). Z dystansem wiąże się także zagadnienie szczegółowości percepcji. Odwiedzający mieszkający w bezpośrednim pobliżu ORT będą w stanie bez problemu rozróżnić cechy poszczególnych miejscowości, czy nawet ich części, podczas, gdy dla podróżujących z daleka nazwy miejscowości, a w przypadku podróży międzykontynentalnych, często także regionów pozostaną niepostrzegane (Buhalis, 2000). Z reguły także dostrzega się zależność polegającą, na tym że przedmioty, ale i miejsca lepiej znane, postrzegane są w sposób bardziej pozytywny, co może sugerować, że wraz ze wzrostem dystansu maleje przychylność percepcji, jednak powyższe stwierdzenie jest uogólnieniem, od którego istnieje znaczna liczba wyjątków. W licznych pracach dowiedziono także istotne zróżnicowanie posiadanego wizerunku między osobami, które wcześniej odwiedziły dane miejsce docelowe, a tymi którzy jeszcze nie mieli bezpośredniego kontaktu z tym miejscem (Chon, 1991; Prebesen, 2007). W większości z nich wykazywany jest pozytywny związek pomiędzy faktem wcześniejszego odwiedzenia ORT, a intencją ponownego odwiedzenia (Milman, Pizam 1995) pozytywnym nastawieniem oraz aktywnościami podejmowanymi w miejscu docelowym (Ryan, Cave, 2005), lub bardziej pozytywnym wizerunkiem (Gartner, Hunt, 1988). Oczywistym spostrzeżeniem jest także fakt, że wcześniejsze odwiedziny ORT, czynią jego wizerunek u danego turysty bardziej realistycznym i bliższym rzeczywistości (Tasci, Gartner, 2007; Żemła, 2010).

Liczni autorzy (Pike, Ryan 2004; Tasci, Gartner 2007) nawiązują w swoich opracowaniach do popularnej koncepcji wskazującej na dwa podstawowe składniki wizerunku: wizerunek organiczny i indukowany. Podział ten w sposób bezpośredni odnosi się do procesu kształtowania wizerunku ORT, jako że za główne kryterium różnicujące dwa elementy wizerunku ORT przyjmuje się w nim źródło informacji i sposób ukształtowania (genezę). Wizerunek organiczny jest funkcją niekomercyjnych informacji uzyskiwanych przez potencjalnego turystę poprzez referencje innych osób, własne doświadczenia i inne źródła niezależne od działań interesariuszy w ramach ORT. Natomiast wizerunek indukowany jest wynikiem działań marketingowych, a zwłaszcza promocyjnych podejmowanych przez marketerów ORT (Tasci, Gartner, 2007).

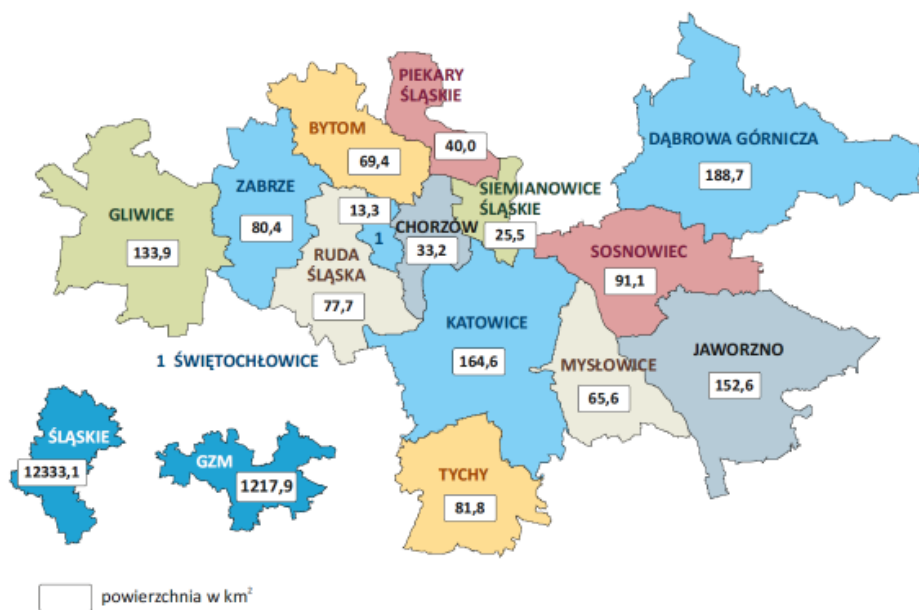
Konurbacja górnośląska i zmiana jej wizerunku związana z procesem metropolizacji

Konurbacja górnośląska jest zespołem 19 miast zamieszkałych przez 2 011,3 tys. osób na powierzchni 1 468 km². Średnia gęstość zaludnienia wynosi 1 370,1 osób/km². Niemal dwukrotnie większa jest w Świętochłowicach i Chorzowie, znacząco większa w Siemianowicach Śląskich, Bytomiu, Sosnowcu i Zabrze oraz zbliżona do średniej w Katowicach, Rudzie Śląskiej, Tychach, Będzinie i Piekarach Śląskich

(tab.1). Konurbacja leży na Wyżynie Śląskiej. Największa koncentracja miast jest na Wyżynie Katowickiej.

Czternaście miast konurbacji do 31.12.2017 r. należało do Górnośląskiego Związku Metropolitalnego (ryc. 1). Stanowią one rdzeń Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia” (Krzysztofik i in. 2011, 2014; Zuzańska-Żyśko, 2016), która od 1 stycznia 2018 r. funkcjonuje jako Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia. Ten związek metropolitalny tworzy 41 uprzemysłowionych miast i gmin leżących w środkowej części województwa śląskiego, na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim.

Miasta dzisiejszej konurbacji kształtowały się wraz z Górnośląskim Okręgiem Przemysłowym. Jego geneza i rozwój od końca XVIII w. związane były z górnictwem węgla kamiennego i hutnictwem żelaza. Do roku 1918 zachodnia część Okręgu rozwijała się w realiach politycznych, społecznych i gospodarczych Prus, wschodnia – Królestwa Polskiego, a południowa w Austro-Węgrzech. Podział na część zachodnią – Górnośląską i wschodnią – Zagłębie Dąbrowskie pogłębił się w okresie międzywojennym (1919–1939) i zachował się do dziś.



Ryc. 1. Miasta Górnośląskiego Związku Metropolitalnego

Źródło: J. Fryc, M. Góralczyk i in. (2016).

U progu transformacji gospodarczej, w 1989 r. GOP zdominowany był przez przemysł wydobywczy i ciężki. Zatrudnienie w przemyśle w konurbacji przewyższało zatrudnienie w innych działach gospodarki. Szczególnie uwidaczniało się to w Mysłowicach, Piekarach Śląskich, Rudzie Śląskiej, Jaworznie, Dąbrowie Górniczej i Zabrzu (tab. 2). Niemal we wszystkich miastach znaczący odsetek zatrudnionych w przemyśle stanowili zatrudnieni w górnictwie. Wyjątkiem były: Dąbrowa

Górnica, Chorzów i Świętochłowice, w których odsetek pracujących w hutnictwie był większy od pracujących w górnictwie (tab. 2).

W 1989 r. w GOP-ie funkcjonowało 38 kopalń węgla kamiennego, w których pracowało 228,2 tys. osób, co stanowiło 44,8% ogółu zatrudnionych w przemyśle (tab. 2). Największym ośrodkiem górniczym były Katowice (tab. 3). W tym samym roku czynnych było 16 hut żelaza, zatrudniających 68 tys. pracowników, co stanowiło 13,3 % zatrudnionych w przemyśle (tab. 2). Największymi ośrodkami hutniczymi były: Dąbrowa Górnicza, Bytom, Gliwice i Katowice (tab. 3) (Tkocz, 2015).

Trwająca 25 lat restrukturyzacja GOP-u doprowadziła do głębokich przemian gospodarki tego okręgu. Zatrudnienie ogółem w latach 1989–2012 zmniejszyło się o 37,4%, a w przemyśle i budownictwie o 28%. W 1988 r. w przemyśle i budownictwie pracowało 63,3% ogółu zatrudnionych. Pozostałe działy gospodarki, głównie usługi zatrudniały 36,7% ogółu zatrudnionych. W 2012 r. relacje w zatrudnieniu uległy odwróceniu. Przemysł i budownictwo zatrudniały 35,3% ogółu zatrudnionych, a udział innych sektorów, zwłaszcza usług wzrósł do 64,7% (Tkocz, 2015).

Tab. 1. Miasta konurbacji górnośląskiej wg liczby mieszkańców w 2017 r.

L.p.	Miasto	Liczba mieszkańców w tys.	Powierzchnia w km ²	Gęstość zaludnienia osoby/km ²
1	Katowice	298,1	165	1 806,7
2	Sosnowiec	205,9	91	2 262,7
3	Gliwice	182,2	134	1 359,7
4	Zabrze	175,5	80	2 193,8
5	Bytom	169,6	69	2 458,0
6	Ruda Śląska	139,1	78	1 783,3
7	Tychy	128,4	82	1 565,9
8	Dąbrowa Górnicza	121,8	189	644,4
9	Chorzów	109,4	33	3 315,2
10	Jaworzno	92,5	153	604,8
11	Mysłowice	74,6	66	1 130,3
12	Siemianowice Śląskie	67,9	25	2 716,0
13	Tarnowskie Góry*	61,2	84	728,6
14	Będzin*	57,6	37	1556,8
15	Piekary Śląskie	56,0	40	1 556,8
16	Świętochłowice	50,6	13	3 892,3
17	Knurów*	38,7	34	1138,2
18	Mikołów*	40,1	79	507,6
19	Czeladź*	32,1	16	2006,3
	Ogółem	2011,3	1468	1370,1

* miasta nie należące do GZM

Opracowanie własne na podstawie Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017

Tab. 2. Zatrudnienie w przemyśle w miastach Górnośląskiego Związku Metropolitalnego w 1989 r.

L.p.	Miasto	Odsetek zatrudnionych w mieście w 1989 r.	Odsetek zatrudnionych w przemyśle w 1989 r.	
			w górnictwie węgla kamiennego	w hutnictwie żelaza
1	Bytom	60,8	53,2	12,6
2	Chorzów	41,7	15,1	47,1
3	Dąbrowa Górnicza	67,2	12,2	55,4
4	Gliwice	49,3	31,7	8,8
5	Jaworzno	68,6	69,3	-
6	Katowice	36,0	31,2	8,1
7	Mysłowice	71,7	55,0	-
8	Piekary Śląskie	70,0	74,5	-
9	Ruda Śląska	69,1	85,2	11,0
10	Siemianowice Śląskie	58,8	52,0	27,8
11	Sosnowiec	58,0	49,2	10,4
12	Świętochłowice	57,5	37,7	41,3
13	Tychy	62,8	53,7	-
14	Zabrze	66,8	57,1	5,6
	Ogółem	52,5	44,8	13,3

Źródło: M. Tkocz (2015)

Liczba kopalń zmniejszyła się blisko 2,5 krotnie, a zatrudnienie w górnictwie ponad pięciokrotnie (tab. 2) (Tkocz, 2015). Obecnie górnictwo węgla kamiennego nie funkcjonuje w Chorzowie, Dąbrowie Górniczej, Gliwicach i Świętochłowicach. W Bytomiu z 6 kopalń pozostała jedna, a w Katowicach z 6 pracują tylko 3 (tab. 3).

Liczba hut w latach 1989–2012 zmniejszyła się z 16 do 11, a zatrudnienie z 68 tys. zatrudnionych w przemyśle do 8 tys. osób (Tkocz, 2015). Huty żelaza przestały funkcjonować w Bytomiu, Siemianowicach Śląskich oraz Zabrze. Największym ośrodkiem hutnictwa żelaza jest Dąbrowa Górnicza (tab. 3). Zmiany nastąpiły również w innych działach przemysłu GOP: energetyce, koksownictwie, hutnictwie metali nieżelaznych, przemyśle metalowym, maszynowym, samochodowym, szklarskim i spożywczym.

Tab. 3. Kopalnie w wybranych miastach Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego w roku 1989 i 2012 oraz huty w 1989 i 2017 r.

L.p.	Ośrodki górnicze	Kopalnie			Huty		
		Liczba	1989	Liczba	2012	Liczba	1989
1	Bytom	6	Rozbark, Centrum Miechowice, Szombierki, Powstańców Śląskich, Bobrek	1	Bytom-Centrum	2	Zygmunt Bobrek
2	Chorzów	1	Barbara-Chorzów			2	Kościuszk
3	Dąbrowa Górnicza	1	Paryż			2	Bankowa
4	Gliwice	2	Gliwice, Sośnica			2	Katowice
5	Jaworzno	2	Jan Kanty, Jaworzno	1	Tauron Wydobycie		

6	Katowice	6	Katowice, Kleofas, Murcki, Wieczorek, Staszic, Wujek	3	Murcki-Staszic, Wieczorek (przeznaczona do zamknięcia), Wujek-Śląsk	2	Baildon Ferrum	1	Huta Ferrum S.A.
7	Mysłowice	2	Mysłowice, Wesola	1	Mysłowice-Wesola				
8	Piekary Śląskie	2	Andaluzja, Julian	1	Piekary				
9	Ruda Śląska	5	Halemba, Pokój, Nowy Wirek, Śląsk, Wawel	2	Halemba-Wirek, Pokój, Bielszowice	1	Pokój	1	Huta Pokój Grupa Węgluko S.A.
10	Siemianowice Śląskie	1	Siemianowice			1	Jedność		
11	Sosnowiec	4	Kazimierz-Juliusz, Sosnowiec, Niwka Modrzejów, Porąbka-Klimontów	1	Kazimierz-Juliusz	2	Buczek Cedler	1	- Huta Cedler ArcelorMittal Poland S.A.
12	Świętochłowice	1	Polska			1	Florian	1	ArcelorMittal Poland S.A. Oddział w Sosnowcu
13	Tychy	2	Piast, Ziemowit	2*	Piast, Ziemowit				
14	Zabrze	3	Pstrowski, Makoszowy, Zabrze-Bielszowice	2	Sośnica-Makoszowy, Siltech	1	Zabrze		
xx	Ogółem	38		14		16		9	

* Kopalnie poza GOP

Opracowanie własne na podstawie M. Tkocz (2015) oraz innych materiałów (m.in. stron internetowych miast, hut oraz Polskiego Przemysłu Stalowego 2017)

Tab. 4. Potencjał kulturowy oraz wybrane atrakcje turystyczne w konurbacji górnośląskiej

L.p.	miasto	potencjał kulturowy związany z symbolicznymi funkcjami metropolitalnymi*	Wybrane atrakcje turystyczne**
1	Będzin		Obronny zamek królewski (XIV).
2	Bytom	Opera Śląska, Pole golfowe.	Muzeum Górnośląskie, Elektrociepłownia Szombierki, Górnośląska Kolej Wąskotorowa, Dolomity Sportowa Dolina.
3	Chorzów	Śląskie Wesole Miasteczko „Legendia”.	Szyb Prezydent Kompleks SztYGarka, Park Śląski (Śląskie Wesole Miasteczko Legendia, Śląski Ogórd Zoologiczny, Planetarium Śląskie, Muzeum Górnośląskie Park Etnograficzny, Stadion Śląski), Schron dowodzenia.
4	Czeladź		Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia.
5	Dąbrowa Górnicza	Zespół 4 jezior „Pogoria”.	Kopalnia Ćwiczebna Muzeum Miejskiego „SztYGarka”.
6	Gliwice	Gliwicki Teatr Muzyczny.	Radiostacja Gliwicka, Muzeum Techniki Sanitarnej, Oddział Odlewnictwa Sanitarnego Nowe Gliwice, Palmiarnia Miejska, Dom Pamięci Żydów Górnośląskich, Arena Gliwice, Zamek Piastowski.
7	Katowice	Filharmonia Śląska, Hala Widowiskowo-Sportowa „Spodek”, Strefa Kultury: Międzynarodowe Centrum Kultury, Muzeum Śląskie, Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, Centrum Targowe FairExpo (Międzynarodowe Targi Katowickie), Silesia City Center.	Osiedle Giszowiec, Osiedle Nikiszowiec, Galeria Szyb Wilson, Muzeum Hutnictwa Cynku – Walcownia, Fabryka Porcelany.
8	Mysłowice		Centralne Muzeum Pożarnictwa.
9	Piekary Śląskie		Bazylika Matki Bożej Piekarskiej – ośrodek kultu maryjnego na Górnym Śląsku.
10	Ruda Śląska	Park wodny.	Kolonia Górnicza Ficinus.
11	Siemianowice Śląskie	Pole golfowe.	Park Tradycji.
12	Sosnowiec	Centrum Targowo-Konferencyjne EXPO-Silesia.	Stok narciarski Srodula, Egzotarium.

13	Świętochłowice		Wieża KWK Polska.
14	Tarnowskie Góry		Kopalnia rud ołowiu, srebra i cynku w Tarnowskich Górach oraz system gospodarowania wodami podziemnymi (od 2017 r. na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Dziedzictwa Przyrodniczego UNESCO (kopalnia, Sztolnia Czarnego Pstrąga), Park Wodny, Górnośląska Kolej Wąskotorowa, Cmentarz Żydowski.
15	Tychy		Muzeum Tyskich Browarów Książęcych Browar Obywatelski.
16	Zabrze	Filharminia Zabrzeńska.	Sztolnia Królowa Luzia, Kopalnia Guido, Szyb Maciej.

* na podstawie E. Zuzanska-Żyśko (2016)

** opracowanie własne

W 1996 r. utworzono Katowicką Specjalną Strefę Ekonomiczną, w której rozwinęła się produkcja samochodów oraz wyrobów dla motoryzacji, cementu, szkła, tworzyw sztucznych, wyrobów z drewna, artykułów spożywczych oraz urządzeń elektrycznych. Powstały również firmy informatyczne (Tkocz, 2015).

W Metropolii Śląsko-Zagłębiowskiej „Silesia” rozwinęły się funkcje metropolitalne: decyzyjne i kontrolne, innowacji i konkurencyjności, gateway i funkcje symboliczne. Pojawiły się wyspecjalizowane usługi wyższego rzędu. W konsekwencji nastąpiły zmiany krajobrazowe oraz wzrost potencjału kulturowego (związany z funkcjami symbolicznymi), szczególnie w miastach tworzących „rdzeń” Metropolii (Zuzanska-Żyśko, 2016).

Nowe obszary o cechach metropolitalnych najlepiej ukształtowane są w Katowicach, gdzie na terenach pokopalnianych zrealizowano inwestycje rewitalizacyjne – Strefę Kultury oraz Silesia City Center. Powstały również charakterystyczne dla metropolii osiedla typu gated community. Na mniejszą skalę zmiany zachodzą również w Gliwicach, Chorzowie i Sosnowcu. Tam – podobnie jak w Katowicach – realizowane są projekty metropolitalne dla biznesu, administracji, kultury i nauki. Pojawiły się również instytucje kultury o zasięgu krajowym (np. orkiestry, opera, operetka, teatry, muzea, parki rozrywki), wydarzenia (np. kongresy, koncerty, festiwale, koncerty, wystawy, targi imprezy sportowe), rangi międzynarodowej oraz obiekty sportowo-rekreacyjne (pola golfowe, parki wodne, sfera e-sportu) (Zuzanska-Żyśko, 2016).

Rozwijająca się przestrzeń kultury, sportu i rekreacji łączy się z przestrzenią turystyczną, poszerza ją i uatrakcyjnia (tab. 4). To powoduje, że miasta konurbacji górnośląskiej stają się atrakcyjne dla szerokiego spektrum turystyki kulturowej. Kluczowe miejsce zajmuje turystyka kulturowa oparta na dziedzictwie historycznym, kulturowym i gospodarczym Górnego Śląska i Zagłębia. Ponadregionalne znaczenie mają niewątpliwie atrakcje turystyczne na Szlaku Techniki Województwa Śląskiego będące spuścizną industrialną konurbacji górnośląskiej (tab. 4). Rozwija się turystyka postindustrialna oraz wydarzenia takie jak Industriada, międzynarodowa

cykliczna konferencja na temat turystyki dziedzictwa przemysłowego w Zabrzu połączona z Międzynarodowymi Targami Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej. Turystyka kulturowa przyczynia się do zmiany wizerunku miast konurbacji górnośląskiej również poprzez eksponowanie bogatej historii i tradycji regionu. Wizerunek konurbacji zmienia także turystyka biznesowa (związana z nowoczesnym przemysłem oraz usługami) i kongresowa koncentrująca się w Katowicach.

Wyniki badań

Respondenci byli w pierwszej kolejności poproszeni o określenie swoich skojarzeń związanych z miastami. Zdecydowano się na zastosowanie zarówno pytania otwartego, w którym respondenci mieli wskazać jedno swoje pierwsze skojarzenie dotyczące analizowanego obszaru, jak i pytania zamkniętego, odpowiadając na które respondenci byli proszeni w skazanie co najwyżej trzech określeń najlepiej, w ich opinii, oddających charakter badanych miast. Zaproponowana została respondentom lista zawierająca 19 określeń, z których 7 (zdominowane przez przemysł, betonowe, brudne, nieciekawe, nudne, biedne, zapyziałe, trudno dostępne) miało wydźwięk jednoznacznie negatywny, oraz 8 (zmieniające się, tętniące życie, rozrywkowe, kreatywne, wesołe, bliskie, nowoczesne, zielone) konotacje pozytywne, a pozostałe 3 (kolorowe, artystyczne, zaskakujące) mogło być postrzegane zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Wybierając zestaw określeń posłużono się skojarzeniami związanymi z negatywnym stereotypem tego obszaru, związanym przede wszystkim z zanieczyszczeniem i przemysłem ciężkim, a także z treściami przekazywanymi w komunikatach promocyjnych przez poszczególne miasta, jak i całe województwo (np. „śląskie – siła energii”, „Katowice miasto ogrodów”, „Katowice miasto kreatywne UNESCO”). Odpowiedzi na obydwa pytania przekonują dobitnie, że siła dotychczasowego stereotypu jest nadal ogromna. Odpowiadając na pytanie otwarte aż 101 respondentów (76%) wskazało na skojarzenia związane z przemysłem wydobywczym. Głównie były to odpowiedzi: węgiel, kopalnie, okręg przemysłowy, wydobywanie, przemysł ciężki, huty, ale co ciekawe pojawiały się także odpowiedzi wskazujące na smog i zanieczyszczenie powietrza, co w przypadku odpowiedzi osób na co dzień zamieszkujących Kraków, czyli miasto o jeszcze większym problemie z jakością powietrza, jest dość zaskakujące. Co więcej aż 8 osób (6%) nie zdecydowało się na udzielenie żadnej odpowiedzi (co może oznaczać zarówno oszczędność czasu, ale także całkowity brak wiedzy), a kolejnych 5 (4%) udzieliło odpowiedzi całkowicie chybionej (Opole, Wrocław, Jagna Góra), co jeszcze bardziej uwidacznia znikomą wiedzę respondentów o analizowanym obszarze. Wśród pozostałych odpowiedzi dominowały neutralne wskazania na poszczególne miasta Konurbacji oraz kluby sportowe. Jedynymi odpowiedziami powtarzającymi się kilkukrotnie, których konotację można uznać za pozytywną są gwara śląska (5 odpowiedzi – 4%) oraz nawiązanie do kuchni śląskiej (w tym klusek śląskich) (3 odpowiedzi – 2%).

Bardzo podobne wnioski można wyciągnąć z analizy odpowiedzi na pytanie zamknięte. Jedyną odpowiedzią wybraną przez ponad połowę respondentów (62%) było zdominowane przez przemysł (tab. 5). Kolejne miejsca zajmują także jednoznacznie negatywne skojarzenia związane z przemysłowym charakterem obszaru – betonowe (46%) oraz brudne (38%). Wprawdzie aż 31 % respondentów zauważyło,

że konurbacja i jej poszczególne miasta także bardzo się zmieniają, jednak bardzo niewiele osób dostrzegło pozytywny efekt tych zmian. Skojarzenia powiązane z wcześniej przytaczanymi sloganami promocyjnymi otrzymały co najwyżej 12% wskazań (pełne energii oraz kreatywne), a w większości przypadków było to nawet mniej niż 10%, a zielonego charakteru tego obszaru nie dostrzegł prawie nikt. W miejsce tego 20% wskazań otrzymały chyba najbardziej negatywne skojarzenia z punktu widzenia przyciągania potencjalnych turystów – nieciekawe i nudne.

Tab. 5. Skojarzenia respondentów związane z konurbacją górnośląską

Zdominowane przez przemysł	61,7
Betonowe	45,9
Brudne	37,6
Zmieniające się	30,8
Nieciekawe	21,8
Nudne	18,8
Tętniące życiem, pełne energii	12,0
Rozrywkowe	12,0
Biedne	10,5
Zaskakujące	9,0
Kreatywne	9,0
Wesołe	7,5
Bliskie	7,5
Zaprzęta	6,0
Nowoczesne	5,3
Kolorowe	3,8
Artystyczne	3,8
Zielone, pełne zieleni	3,0
Trudno dostępne	2,3

W kolejnych dwóch pytaniach postanowiono dowiedzieć się, jak respondenci znają i postrzegają poszczególne miasta Konurbacji. Najpierw zapytano o znajomość tych miast. Wymienione zostały wszystkie 19 miast i zadaniem respondentów było wskazanie jednej z trzech możliwych odpowiedzi: byłem w celach turystycznych z noclegiem; byłem w celach turystycznych bez noclegu; byłem tylko przejazdem; nie byłem. Odpowiedzi respondentów przedstawione są w tab. 6. Wyniki te jednoznacznie pokazują, że z całej konurbacji respondenci znają jedynie Katowice, w przypadku których dominowały odpowiedzi wskazujące na wizytę bez noclegu (47%) oraz wizytę przejazdem (33%). Warto zauważyć, także że aż 13% respondentów zadeklarowało wcześniejszy pobyt z noclegiem w tym mieście, co jest wynikiem niewiele mniejszym niż suma dla wszystkich pozostałych miast. Jedynie w przypadku Gliwic, Tarnowskich Gór, Chorzowa, Sosnowca, Dąbrowy Górniczej i Jaworzna więcej niż 5% respondentów wskazało, że odwiedziło te miasta korzystając z noclegu na miejscu.

Biorąc pod uwagę niewielki dystans między Krakowem, a analizowanymi miastami niski procent wskazań tej odpowiedzi nie jest zaskakujący. Skalę problemu pokazują raczej odpowiedzi w ostatniej kolumnie tab. 6. Obok Katowic, jedynie w przypadku Chorzowa (42%) i Gliwic (48%), mniej niż połowa respondentów zadeklarowała, że nigdy w tych miastach nie była. Na przeciwnym biegunie mamy aż 6 miast, w których nigdy nie było ponad 80% respondentów. Co więcej, zdecydowana większość tych osób, które deklarowały, że odwiedziły analizowane miasta, uczyniła to nie w celach turystycznych, a jedynie tranzytem. Większy odsetek jednodniowych wizyt w celach turystycznych dotyczy jedynie Chorzowa, nieznacznie powyżej 10% respondentów odwiedziło też w celach turystycznych bez noclegu Tarnowskie Góry, Jaworzno, Dąbrowę Górniczą, Sosnowiec i Gliwice. Uwagę zwraca brak pozytywnego wyróżnienia się na tle innych miast Zabrze i Tarnowskich Gór, miejsc związanych z wybitnymi zabytkami przemysłowymi.

Tab. 6. Dotychczasowe doświadczenia turystyczne respondentów z poszczególnymi miastami konurbacji górnośląskiej

	Byłem w celach turystycznych z noclegiem	Byłem w celach turystycznych bez noclegu	Byłem tylko przejazdem	Nie byłem
Gliwice	5,3	10,6	36,4	47,7
Zabrze	0,8	4,6	28,2	66,4
Ruda Śląska	1,5	3,1	20,6	74,8
Bytom	3,8	6,9	26,2	63,1
Radzionków	0,0	3,1	8,4	88,5
Piekary Śląskie	0,8	4,0	16,7	78,6
Tarnowskie Góry	6,1	12,2	24,4	57,3
Świętochłowice	0,0	3,1	10,0	86,9
Chorzów	6,1	19,1	32,8	42,0
Katowice	13,2	46,5	32,6	7,8
Siemianowice Śląskie	1,6	3,1	10,9	84,5
Mysłowice	3,1	5,3	22,1	69,5
Tychy	3,8	9,9	32,8	53,4
Sosnowiec	6,2	10,8	24,6	58,5
Będzin	1,6	1,6	12,4	84,5
Czeladź	0,8	1,5	6,9	90,8
Dąbrowa Górnicza	5,3	11,4	18,9	64,4
Jaworzno	6,1	11,5	18,3	64,1
Mikołów	2,3	1,5	6,1	90,1

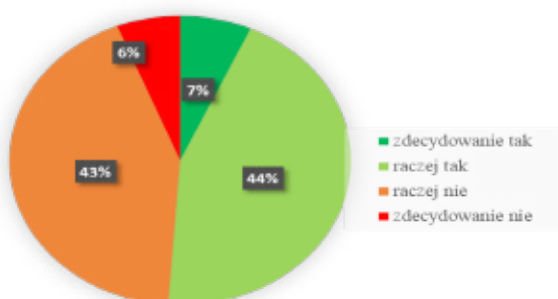
Potwierdzeniem powyższych rezultatów są także wyniki kolejnego pytania, w którym respondenci byli proszeni o wpisanie maksymalnie trzech miast spośród powyżej wymienionych, które ich zdaniem cechują się najwyższą atrakcyjnością

turystyczną (tab. 7). Katowice zostały wskazane przez aż 78% respondentów. Kolejne w tym zestawieniu Tarnowskie Góry jedynie przez 40% odpowiadających. Większa liczba respondentów wskazała także Chorzów, Gliwice, Dąbrowę Górniczą i Tychy. Do jeszcze ciekawszych wniosków prowadzić może jednak ocena odpowiedzi nieudzielonych. Aż 13 respondentów (10%) nie zdecydowało się na wskazanie jakiegokolwiek miasta, jako szczególnie atrakcyjnego turystycznie, ponadto kolejnych 15 (11%) wskazało jedynie jedno miasto i były to w 13 przypadkach Katowice. Jest to potwierdzeniem faktu, że respondenci kojarzą całą konurbację niemal wyłącznie z jej głównym miastem, a o pozostałych miejscowościach, nawet posiadających tak wybitne walory turystyczne jak Zabrze czy Tarnowskie Góry wiedzą bardzo niewiele i ich nie odwiedzają. W ankiecie nie pytano o szczegółowe cele wizyt turystycznych w tych miastach, jednak wskazanie częściej na odwiedziny dużych ośrodków miejskich niż miejscowości ze szczególnymi walorami sugeruje dość wyraźnie, że wizyty te mogły mieć związek z motywami rodzinnymi lub zawodowymi oraz ewentualnie z uczestnictwem w imprezach masowych.

Tab. 7. Najbardziej, zdaniem respondentów, atrakcyjne miasta konurbacji górnośląskiej

Katowice	78,2
Tarnowskie Góry	39,8
Chorzów	26,3
Gliwice	22,6
Dąbrowa Górnicza	12,0
Tychy	11,3
Jaworzno	9,0
Sosnowiec	6,8
Piekary Śląskie	6,8
Zabrze	6,0
Będzin	6,0
Bytom	5,3
Ruda Śląska	3,0
Mysłowice	3,0
Czeladź	1,5
Mikołów	1,5

Miasta konurbacji w podobnym stopniu postrzegane są jako atrakcyjne lub nieatrakcyjne miejsca spędzania czasu wolnego (ryc.2). Ponadto w ocenie pozytywnej (51%) i negatywnej (41%) relacje między „zdecydowanie” i „raczej” są niemal identyczne. Ocena negatywna pokazuje siłę oddziaływania stereotypowego przemysłowego wizerunku tych miast. Niewielka grupa respondentów (7%) nie dostrzega jakichkolwiek możliwości zagospodarowania czasu wolnego w mieście przemysłowym. Nieco łagodniejsza ocena „raczej nie” wskazuje, że respondenci dostrzegają w miastach rozmaite możliwości atrakcyjnego zagospodarowania czasu wolnego, ale nie znają oferty miast konurbacji górnośląskiej.

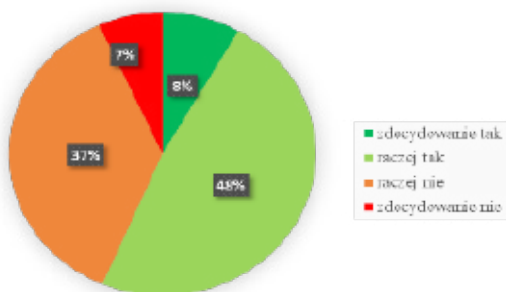


Ryc. 2. Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej jako atrakcyjnych miejsc do spędzania czasu wolnego
Źródło: Opracowanie własne autorów

Na szczególne podkreślenie zasługuje, że połowa respondentów dostrzega możliwości aktywnego i atrakcyjnego spędzania wolnego czasu w konurbacji górnośląskiej. Jest to symptom przełamania zakorzenionego wizerunku tego obszaru.

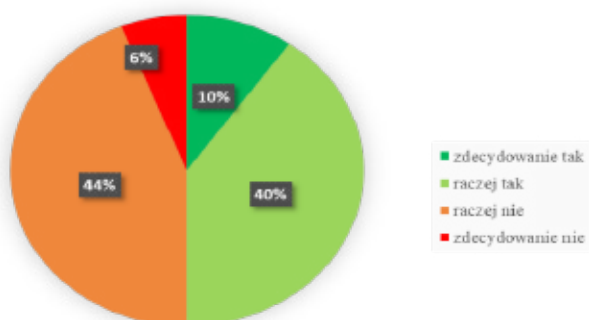
Na strukturę odpowiedzi (ryc. 3) prawdopodobnie nałożyły się również indywidualne upodobania respondentów w zakresie spędzania czasu wolnego, subiektywna ocena atrakcyjności oferty oraz jej weryfikacja poprzez pryzmat walorów miejsca zamieszkania.

Ankietyzacja ujawniła niewielką przewagę osób dostrzegających atrakcyjność krajoznawczą miast konurbacji górnośląskiej (56%) oraz niewielki odsetek (7%) respondentów zupełnie niedostrzegających walorów krajoznawczych na tym terenie (ryc. 3). Niewielka grupa ankietowanych (8%), zapewne z autopsji znająca te miasta traktuje je jako miejsca zdecydowanie atrakcyjnie krajoznawczo.



Ryc. 3. Atrakcyjność krajoznawcza miast konurbacji górnośląskiej
Źródło: Opracowanie własne autorów

Atrakcyjność turystyczna miast konurbacji górnośląskiej postrzegana jest przez respondentów podobnie jak atrakcyjność tych miast jako miejsc wypoczynku. Diagram ukazuje dość osobliwą sytuację równego podziału pozytywnego i negatywnego postrzegania przez respondentów atrakcyjności turystycznej konurbacji górnośląskiej (ryc. 4). W obu częściach podobne są również relacje pomiędzy „zdecydowanie” i „raczej”.



Ryc. 4. Atrakcyjność turystyczna miast konurbacji górnośląskiej

Źródło: Opracowanie własne autorów

Struktura odpowiedzi uwidacznia przekonanie respondentów, że konurbacja górnośląska nie jest atrakcyjna turystycznie, względnie jest postrzegana jako obszar stricte przemysłowy. Jest to wynikiem ukształtowanego wizerunku miast na Górnym Śląsku i w Zagłębiu – jako miast przemysłowych, przede wszystkim górniczych. Obraz ten mimo zachodzących zmian wciąż przesłania turystyczną atrakcyjność tego obszaru. Jednocześnie znaczny odsetek odpowiedzi „raczej nie” wskazuje na możliwą zmianę ukształtowanego stereotypu.

Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej wciąż zdominowany jest ukształtowanym stereotypem miast mało atrakcyjnych lub nieatrakcyjnych turystycznie, w których nie ma atrakcyjnej przestrzeni rekreacyjno-wypoczynkowej. Na tym tle jawią się one jako miasta zdecydowanie lub raczej atrakcyjne krajoznawczo. Wskazuje to na istotną rolę krajoznawstwa w kreowaniu nowego wizerunku konurbacji jako obszaru dogodnego do rozwoju turystyki – zwłaszcza kulturowej, na kanwie dziedzictwa kulturowego Górnego Śląska i Zagłębia. W tym obszarze szczególne miejsce zajmować powinna turystyka postindustrialna. Krajoznawstwo pozwoli równocześnie „wzmocnić” grupę „zdecydowanie tak” poprzez edukację regionalną.

Wnioski

Przedstawione wyniki badań empirycznych pokazują, że zmiana rzeczywistej funkcji obszaru, choć trudna i długotrwała, może okazać się prostsza i szybsza, niż zmiana negatywnego stereotypowego postrzegania tego obszaru wśród potencjalnych odwiedzających. Przykładem takiego obszaru jest konurbacja górnośląska przez lata kojarzona jednoznacznie z przemysłem ciężkim.

Wyniki badań pokazują dobitnie, że stereotyp obszaru silnie uprzemysłowionego z dominacją górnictwa oraz uciążliwościami powodowanymi przez przemysł ciężki, zwłaszcza degradacji środowiska przyrodniczego, nadal silnie oddziałuje na wizerunek miast konurbacji. Respondenci nie dostrzegają zachodzących zmian w miastach konurbacji górnośląskiej związanych z kształtowaniem przestrzeni kulturowej i turystycznej stwarzającej dogodne warunki do rozwoju turystyki kulturowej kreowanej przez ponadregionalne instytucje, wydarzenia oraz dziedzictwo kulturowe regionu. Wyniki badań pozostają jeszcze bardziej ostre biorąc pod uwagę

charakter próby. Studenci turystyki, przynajmniej teoretycznie szczególnie zainteresowani podróżowaniem, którzy zmuszeni byli (przynajmniej Ci z najstarszego rocznika) do nauki na temat atrakcyjności poszczególnych regionów turystycznych Polski (w tym konurbacji górnośląskiej), zamieszkali w pobliżu tej konurbacji z dużą łaćwostí dojazdu, pokazali jednoznacznie, że w zdecydowanej większości tych miast nie odwiedzali dotąd w celach turystycznych i nie bardzo widzą powód by uczynić to w przyszłości.

Zmianę wizerunki konurbacji górnośląskiej można osiągnąć m.in. poprzez ponadregionalną promocję walorów turystycznych Górnego Śląska i Zagłębia. Dobrym przykładem jest upowszechnianie obiektów na Szlaku Techniki Województwa Śląskiego. Jest to jedyna rozpoznawalna w skali ponadregionalnej trasa turystyczna prowadząca przez konurbację górnośląską. Szanse na zmianę stereotypowego wizerunku daje też turystyka biznesowa, konferencyjna oraz podziemna. Szanse na zmianę wizerunku miast konurbacji górnośląskiej daje wykorzystanie nowoczesnej technologii do prezentacji walorów kulturowych. Jednak wyniki badań pokazują, że wiadomości i przekazy promocyjne łatwo dostępne na terenie województwa śląskiego w licznych punktach informacji turystycznej, czy w obiektach przemysłowych nie docierają nawet do ościennego województwa, a Szlak Zabytków Techniki pozostaje obecnie słabo znaną abstrakcją. Konieczne zatem jest dotarcie z przekazem promocyjnym do mieszkańców Krakowa i innych miast Polski.

Bibliografia

- ARC Rynek i Opinia (2014). Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim, *Raport z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 1, 97–116.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications, *Tourism Management*, 12, 1, 68–72.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17, 18–23.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2, 2, 2–12.
- Fryc, J., Góralczyk M., Polaczek A., Przybyła M. (2016). Statystyczny obraz Górnośląskiego Związku Metropolitalnego w 2015 r. [dok.elekt.] http://katowice.stat.gov.pl/files/gfx/katowice/pl/defaultaktualnosci/760/6/2/1/gzm2016_.pdf [odczyt 3.04.2018].
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 56–78.
- Gartner, W., & Hunt, J.D. (1988). A method to collect detailed tourist flow information, *Annals of Tourism Research*, 15, 1, 159–165.
- Hendel, M., Żemła, M. (2014). Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 269–277.

- Instytut MillwardBrown SMG/KRC. (2010), Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku województwa śląskiego i oceny działań promocyjnych.
- Krzysztofik R., Runge J., Spórna T. (2011). *Delimitacja Regionu Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii "Silesia"*. Sosnowiec: Uniw. Śląski.
- Krzysztofik R., Runge A., Runge J., Kantor-Pietraga I. (2014). Miasta konurbacji katowickiej. W: Strykiewicz T. (red.) *Kurczenie się miast w Europie Środkowo-Wschodniej*, Poznań: Bugucki, Wyd. Nauk., 89–101.
- Lapage, W.F., Cormier, P.L. (1977). Images of Camping—Barriers to Participation?, *Journal of Travel Research*, 15, 4, 21–25.
- Newsom, D., Scott, A., Vanslyke, T.J. (1989). *This is Public Relations. The Realities of Public Relations*. Wadsworth, Belmont.
- Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33, 3, 21–27.
- Olszewska, J. (2000). Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy, *Marketing i Rynek*, 11, 24–37.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 5, 541–549.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 4, 333–342.
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51, 3, 342–356.
- Prebensen, N.K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination, *Tourism Management*, 28, 3, 747–756.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej. (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Ryan, C., Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach, *Journal of Travel Research*, 44, 2, 143–150.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer Polska.
- Szromnik, A. (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków-Legionowo: Edu-Libri.
- Tasci, A.D., Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45, 4, 413–425.
- Tkaczyk, J., Rachwalska, J., (1997), Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, *Marketing i Rynek*, 5, 5–10.
- Tkocz M. (2015), Tradycyjny okręg przemysłowy z perspektywy 25 lecia funkcjonowania w gospodarce rynkowej w Polsce. Przykład Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29, 4, 112–126.
- TNS Polska. (2014), *Badanie wizerunku województwa śląskiego. Raport z badania TNS Polska Oddział Katowice dla DEMO Effective Launching*.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
- Zuzańska-Żyśko, E. (2016). *Procesy metropolizacji. Teoria i praktyka*, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.

- Żemła, M. (2008). Wizerunek jako istotny czynnik konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. W: Gołembski G. *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Uniw. Ekonomiczny w Poznaniu, s. 19–31.
- Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa.

Notka biograficzna o autorze: Mariusz Szubert, dr hab., absolwent geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Doktor habilitowany nauk o Ziemi w zakresie geografii, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, kierownik Zakładu Turystyki i Badań Regionalnych. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z zakresu paleogeografii Wyżyny Woźnicko-Wieluńskiej, geostatystyki oraz geografii turystycznej Polski i krajoznawstwa. Autor podręcznika do geografii wydawanych przez Wyd. Nowa Era: Planeta Nowa dla 3. klasy gimnazjum (2004-2019) oraz współautor podręcznika do geografii Planeta Nowa 7 dla uczniów szkoły podstawowej. Główne zainteresowania naukowe: paleogeografia Wyżyny Woźnicko-Wieluńskiej, turystyka przyrodnicza i kulturowa w Polsce.

Biographical note of author Mariusz Szubert, Assoc. Prof. Mariusz Szubert Ph.D is the head of tourism and regional research department. The author of several research articles. Mostly focused on paleogeography of Woźniki-Wieluń upland, geostatistics, tourism geography of Poland, and Heritage tourism. His main research interests are paleogeography of Woźnicko-Wieluńska upland, nature and cultural tourism. He is also the author of student's book for geography classes.

e-mail: Mariusz.szubert@up.krakow.pl

Notka biograficzna o autorze: Michał Żemła, dr hab., prof. Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, w Instytucie Geografii, Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych. Ukończył studia magisterskie na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej w Gliwicach, otrzymał doktorat na Akademii Ekonomicznej w Katowicach, a habilitację na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Jego zainteresowania badawcze są związane z marketingiem obszarów turystycznych ze specjalnym uwzględnieniem obszarów górskich. Jest autorem lub współautorem trzech książek i prawie 100 artykułów naukowych.

Biographical note of author Michał Żemła, Ph.D., associate professor, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. He graduated at the Faculty of Organization and Management of the Silesian University of Technology in Gliwice, he obtained his Ph.D. at the Economic University in Katowice and habilitation at the Economic University in Wrocław. His research interests are connected with tourism destinations marketing, with special

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych

e-mail: michal.zemla@up.krakow.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.6

Józef Kukulak

Małgorzata Szelińska-Kukulak

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Uwarunkowania rozwoju turystyki w Kazachstanie i ich znaczenie dla poznawania tego kraju przez turystów z Polski

Streszczenie

Artykuł jest przeglądem i oceną walorów turystycznych Kazachstanu. Przewiduje także próby ich praktycznego wykorzystania przez polskich organizatorów wycieczek do tego kraju. Zasadniczym jego celem jest przedstawienie dysjunkcji pomiędzy z jednej strony posiadaniem dużego potencjału przyrodniczego i kulturowego kraju, a z drugiej – problemami ekonomicznymi, utrudniającymi rozwój turystyki w tym państwie. Przedstawiono ten problem w oparciu o literaturę przedmiotu, analizę materiałów zebranych w kazachskich ośrodkach turystycznych, wywiady i bezpośrednie obserwacje jakości turystycznej infrastruktury i obsługi turystów. Wynika z nich, że Kazachstan dysponuje różnorodnymi walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi. W kraju brakuje jednak rozwiniętego sektora usług turystycznych. Infrastruktura turystyczna na terenie kraju jest nierówna i raczej słabo rozwinięta, jej wykorzystanie jest przeważnie sezonowe, ale poziom obsługi turystów zagranicznych jest zadawalający. Przyjazdy zorganizowanych grup turystów z Polski są sporadyczne. Trasy zwiedzania Kazachstanu przez polskie grupy prowadzą najczęściej od Astany na południe kraju – do Szymkentu, Turkiestanu i Ałmaty – czemu sprzyjają miejscowe połączenia lotnicze i kolejowe.

Conditions for the Development of Tourism in Kazakhstan and their Importance for Recognition of this Country by Tourists from Poland

Abstract

The article is an overview and evaluation of Kazakhstan's tourism assets. It also describes the attempts to make practical use of those by Polish tour operators to this country. Its main purpose is to present dysjunctions between having a great natural and cultural potential of the country and economic problems hampering the development of tourism in this country. This problem was presented based on the literature of the subject, analysis of materials collected in Kazakh tourist centers, interviews and direct observation of the quality of tourism infrastructure and service for tourists. They show that Kazakhstan has a variety of natural and anthropogenic values. However, the country lacks a developed tourism services sector. Tourist infrastructure in the country is uneven and rather poorly developed, its use is usually seasonal, but the level of service for foreign tourists is satisfactory. Arrivals of organized

groups of tourists from Poland are sporadic. The routes of visiting Kazakhstan through Polish groups usually lead from Astana to the south of the country – to Shymkent, Turkestan and Almaty – favored by local air and rail connections.

Słowa kluczowe: Kazachstan; walory przyrodnicze; walory antropogeniczne; turystyka; polscy organizatorzy turystyki;

Keywords: Kazakhstan; natural values; anthropogenic values; tourism; Polish tourism organizers;

Otrzymano: 15.01.2019

Received: 15.01.2019

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Kukulak J., Szymańska-Kukulak M., (2019). Uwarunkowania rozwoju turystyki w kazachstanie i ich znaczenie dla poznania tego kraju przez turystów z Polski. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 78–96, doi: 10.24917/20845456.13.6

Wstęp

Kazachstan jest krajem tak wielkim, że na jego poznanie potrzeba co najmniej kilku standartowych (7–14 dni) wyjazdów. Powierzchniowo (ponad 2,7 mln km²) jest dziewiątym państwem na Ziemi, niemal dziewięciokrotnie większym od Polski, zmieściłyby się w jego obrębie wszystkie europejskie państwa (14) z basenu Morza Śródziemnego wraz z Bałkanami (Portugalia, Hiszpania, Francja, Włochy, Malta, Słowenia, Chorwacja, Serbia, Czarnogóra, Bośnia i Hercegowina, Albania, Bułgaria, Grecja) i Turcją. Natężenie wyjazdów turystów z Polski nad Morze Śródziemne jest dziś jednak nieporównywalnie większe niż do Kazachstanu. Tymczasem Kazachstan oferuje równie atrakcyjne walory turystyczne, w dodatku nietypowe dla Europy, tak pod względem przyrodniczym, jak i społeczno-kulturowym. Jest bowiem krajem azjatyckim, w dodatku położonym w samym centrum kontynentu, gdzie mieszczą się wiele jego kultur. Są w nim atrakcyjne zabytki architektury, wspaniała przyroda, ślady Związku Radzieckiego i nowoczesność (Sobczyński, 1997; Zieliński, 2001). Niestety są też w tym kraju wyraźne utrudnienia natury zarówno przyrodniczej, jak i ekonomicznej, które obniżają dostępność turystyczną całej przestrzeni kraju, decydują o regionalnym zróżnicowaniu poziomu oferty turystycznej oraz powodują, że ruch zorganizowanych grup turystów europejskich kieruje się do tych samych ośrodków w kraju.

Cel artykułu i metody jego realizacji

Zamierzeniem autorów jest przedstawienie w tym artykule występującego braku równowagi pomiędzy posiadaniem przez Kazachstan dużego bogactwa walorów turystycznych a słabym ich wykorzystaniem przez sektor turystyczny. Taka obecność relacji obu tych elementów ma niewątpliwie swoje uwarunkowania tak natury przyrodniczej, jak i społeczno-ekonomicznej kraju. Turystyka na razie zdaje się

nie być wśród priorytetowo rozwijanych sektorów w gospodarce państwa, jakkolwiek jej potencjał jest ogólnie uznawany za przyszłościowy (m.in. Naruniec, 2004; Abubakirovaa, 2016). W niniejszej pracy zostaną wskazane problemy ekonomiczne utrudniające rozwój turystyki w tym kraju, jak również ograniczenia przyrodnicze w tym względzie. Dlatego zawarto w niej również ogólny przegląd jakości cech środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego, w ujęciu ich praktycznego wykorzystania m.in. przez polskich organizatorów wycieczek do tego kraju. Celem drugorzędnym jest zachęcenie potencjalnych turystów do odwiedzenia kraju, który kojarzy się zwykle z deportacjami Polaków z dawnych Kresów Rzeczypospolitej (Stroński, 1994. Kuczyński, 2015; Zwolinski, 2017), a w rzeczywistości ma wiele do zaoferowania turystom.

Podjęty temat przedstawiono w oparciu o znajomość dostępnej literatury przedmiotu poprzez kwerendę publikacji kazachskich (w tym przekładów na język polski), rosyjskich i polskich, analizę materiałów zebranych w kazachskich ośrodkach turystycznych, autorskie wywiady z miejscową ludnością, gospodarzami obiektów turystycznych, turystami powracającymi z Kazachstanu oraz bezpośrednie obserwacje jakości turystycznej infrastruktury, realizację programu wycieczki i ocenę obsługi turystów. Wykorzystano także materiały reklamowe zebrane od organizatorów wycieczek z Polski do Kazachstanu i teksty ofert podobnych wyjazdów zamieszczanych przez biura podróży na stronach internetowych. Wyselekcjonowane informacje tematyczne stały się bazą do rozważań w dalszych rozdziałach artykułu.

Przegląd literatury problemowej

Podjęty temat wymaga poznania szerokiego zakresu wiedzy o Kazachstanie, zwłaszcza o działalności sektora turystycznego. Dużo jest dostępnych publikacji o gospodarce kraju, problemach społecznych oraz projektach i kierunkach planowanej działalności administracji państwowej dla rozwoju państwa, natomiast publikacji o turystyce jest mniej i w dodatku większość z nich ma profil teoretyczny (Duysen, 2002; *The concept of development...*, 2014). Pozyskanie konkretnych informacji o ruchu turystycznym na terenie kraju, szczególnie pochodzących z rzetelnych źródeł, nastręcza spore trudności. Pomocne w tym względzie były szczególnie coroczne zestawienia statystyczne (Kazakistan İstatistik Acentası, 2008; *Statistical Digest*, 2012; *Statistical Yearbook of „Kazakhstan 2013”*, Smailov, 2014; Agency of Kazakhstan of Statistics, 2015; <https://www.cia.gov/...>, 2018).

Kazachstan w większości publikacji jest prezentowany jako państwo już stabilne gospodarczo, które zaczęło zwracać coraz większą uwagę na rozwój branży turystycznej (Nikitinsky, Vukolov, 2006; Wołowska, 2004; Wojciechowska, Uaisowa, 2014; Erdawletov, 2014, 2016; Baiburiev et al., 2018). Zakłada się bowiem, że sektor turystyczny powinien być dynamicznie rozwijany, zwłaszcza ze względu na korzyści ekonomiczne, jakie zapewnia on państwu (Naruniec, 2004; Kapiki et al., 2014; Abubakirovaa et al., 2016 Kuralbayev et al., 2017). Są nawet liczne opracowania koncepcyjne rozwoju tej branży (Zhidkoblinova, 2013; *Postanowlenije Pravitel'stva Respubliki...*, 2013 Turekulova et al., 2015; Aimagambetov et al., 2017) oraz zestawienia krajowego potencjału turystycznego (Ospanov, 2012; Mamanova,

Sadyrova, 2013). Planuje się m.in. tworzenie klastrow (regionów) turystycznych (Kapiki et al., 2014) i zakłada, że bezpośrednie lub pośrednie nakłady na ożywienie turystyki w wybranych regionach powinny mieć korzystny wpływ na lokalną gospodarkę (Kurbanov, 2003). Planuje się rozbudowę sieci szlaków komunikacyjnych, zwiększającej dostępność do ośrodków turystycznych (Kuzekov, Kusekova, 2008; Kabdygalijew, 2009; Gdowska et al., 2014; Erniyazova et al., 2014; Medeu, 2015). Podkreśla się także potrzebę tworzenia na terenie kraju nowoczesnej infrastruktury logistycznej (Naruniec, 2004; Мажейко, 2013; Raimbekov et al., 2016) i rozwoju turystyki biznesowej (Trusheva, Syzdykbaeva, 2018). Ma również wzrosnąć krajowe nasycenie licencjonowanych agencji świadczących usługi turystyczne (Turekulova, 2015).

Z wielu publikacji wynika także, że władze państwowe i lokalne podejmują wiele działań w kierunku rozwoju turystyki. Już w 1992 r. Kazachstan przyjął ustawę „O turystyce”, która jest podstawą prawną realizacji polityki rządu w tej dziedzinie. W 1993 r. przystąpił do Światowej Organizacji Turystyki i zaakceptował krajowy program rozwoju turystyki. W 1997 r. stworzono „Program odbudowy centrów historycznych na Wielkim Jedwabnym Szlaku, zachowania i stopniowego rozwoju kulturowej spuścizny krajów rodziny języków tureckich, tworzenia infrastruktury turystycznej w latach 1997–2003” (Naruniec, 2004). Opracowano także strategię rozwoju turystyki w tym kraju do 2030 roku. Plany w sektorze turystycznym są perspektywicznie korzystne, ale istnieje wyraźny dysonans pomiędzy tymi planami a stopniem ich realizacji, zwłaszcza tempem ich wdrażania (Wołowska, 2004; Pilyavskii, Tahtaeva, 2013; Mamanova, K.H. and M. Sadyrova, 2013. Erdawletow i in. 2014).

Przyrodnicze i społeczno-gospodarcze uwarunkowania turystyki

Turystycznym potencjałem państwa są zwłaszcza jego walory kulturowe i przyrodnicze, a Kazachstan to kraj wielkich kontrastów krajobrazu, historii i kultury (Erdawletow, 2010). Ogromna przestrzeń tego kraju sprawia, że krajobraz jest pozornie monotony, bo jego zmiany następują w dalekich od siebie odległościach. Ale w Kazachstanie występują wszystkie jego odmiany i następują strefowo, zależnie od szerokości geograficznej (Susłow, 1961). Wąski, południowo-wschodni pas kraju (ok. 10%) zajmują pasma wysokich gór Ałtaju i Tien-szanu (m.in. Biełucha 4506 m, Ketmeń 3638 m, Ałatau Zailijski 4983 m, Ałatau Dżungarski 4464 m n.p.m.). Na granicy z Kirgistanem znajduje się najwyższy szczyt Kazachstanu – Chan Tengri 6995 m n.p.m. (z lodowcem – ponad 7 tys. m). Wieczne śniegi z lodowcami kryją wiele szczytów wznoszących się powyżej 4 000 m n.p.m., a topniejąc w dolinach zasilają bystre rzeki wypływające z gór na przedpole. Północne przedpole gór jest jednak bardzo suche, jest pasem piaszczystych pustyń lub gliniastych półpustyń (prawie 60% powierzchni kraju). Ciągną się one od nadkaspjskiego półwyspu Mangystau i Płaskowyżu Ustiurt (na zachodzie) przez gliniastą Nizinę Turańską, piaszczyste pustynie Kyzyl-kum, Mujun-kum, Saryjesyk Atyrau-kum po Tau-kum i Kotlinę Bałchalsko-Ałakolską na wschodzie (Ryc. 1). Jedynie wzdłuż dolin rzecznych Syr-darii, Ili i innych rzek wnikają wąskimi pasami wilgotne formacje roślinne, podobnie jest na ziemiach nawadnianych i w oazach. W tym pasie znajdują

się liczne słone jeziora (m.in. pozostałości Jeziora Aralskiego i jezioro Bałchasz, którego zachodnia część jest słodkowodna) i sieć koryt rzek okresowych. Dalej ku północy rozciąga się pas nizin i wyżynnych stepów (ok. 30% powierzchni kraju). Obejmuje on zachodnią i północną część kraju, sięgając od Niziny Nadkaspjskiej, przez wzniesienia Mugodżarów (pd. kraniec Uralu) i Wyżyny Turgajskiej, do bardzo rozległego Pogórza Kazachskiego (m.in. step Sary Arka, pojedyncze pasma gór niskich i średnich – do 1565 m n.p.m., szerokie obniżenia z jeziorami i solniskami oraz półpustynny płaskowyż Betpak Dała w części południowej). Najbardziej północną część kraju zajmuje skraj Niziny Zachodniosyberyjskiej (Step Iszymski, dolina rzeki Irtysz). Generalizując regionalnie typy krajobrazu można uznać, że w północnej połowie kraju dominują cechy rzeźby typowe dla Syberii, a w południowej dla Azji Środkowej.



Ryc. 1. Mapa Kazachstanu (opracowanie własne)

Strefowość krajobrazu jest w dużej mierze uwarunkowana klimatem i pozycją kraju w głębi największego na Ziemi kontynentu, z dala od wpływu oceanicznych mas powietrza i za zasłoną od południa potężnymi górami (Czepe i in., 1966). To sprawia, że w Kazachstanie panuje klimat skrajnie kontynentalny. Odnacza się on dużą suchością powietrza i małymi opadami oraz dużymi wahaniami temperatury powietrza w ciągu dnia i roku. Roczna suma opadów, poza górami (600-1500 mm), jest mniejsza niż mogłoby ich wyparować. Na przedpolu gór jest ich zaledwie 100 mm (stąd pustynność terenu, słone jeziora i konieczność nawadniania pól uprawnych). Bardziej ku północy kraju suma opadów wzrasta do ok. 300 mm/rok, ale suchość powietrza utrzymują częste wiatry. Za to więcej jest tam stałych rzek i jezior. Średnia roczna temperatura powietrza na północy kraju wynosi 0–1°C, na południu wzrasta do ok. 10°C. Zimy na północy są ostre (z temperaturą nawet do

-45°C), długie i wietrzne, a lata ciepłe (średnia temperatura lipca 19°C, ale w ciągu doby nawet 40°C) (Słownik Geografii ZSRR, 1974). Na południu lata są gorące i długie, a zimy krótkie i mniej ostre, tylko w górach jest chłodniej i nie brakuje opadów.

Duża różnorodność kraju zaznacza się również w jego warstwie społeczno-kulturowej. W 18-milionowym społeczeństwie Kazachstanu (2017 r.) żyje kilka narodowości i grup etnicznych. Oprócz rdzennych Kazachów (63%) sporo jest Rosjan (24%), a ich uzupełnieniem są głównie Uzbegy (3%), Ukraińcy (2%), Tatarzy, Ujgurzy i Niemcy (po ok. 1,4-1,1%). Dominującą religią jest islam (70%), znacznie mniej jest chrześcijan (26%; wyznający głównie prawosławie), niewielu jest ateistów (ok. 3%) (Zieliński, 2001; Mamanova et al., 2013; <https://www.cia.gov>, 2018). Większość ludności żyje w miastach (prawie 60%), z których największe to Ałmaty (ponad 1,8 mln), stołeczna Astana (1,1 mln) i Szymkent (prawie 1 mln). Na rozległych przestrzeniach kraju osiedla wiejskie rozmieszczone są bardzo rzadko, zresztą gęstość zaludnienia kraju wynosi zaledwie 6 osób/km². Tereny nadające się dla rolnictwa to głównie pastwiska (Czeppe i in., 1966; <https://www.cia.gov>, 2018).

Analiza potencjału turystycznego Kazachstanu i jego aktualnego wykorzystania

Oceniając regionalnie jakość warunków przyrodniczych i społeczno-kulturowych pod względem predestynowania rozwoju turystyki to uwidacznia się ich nierównomierność na przestrzeni kraju. Największy potencjał ma południowa część Kazachstanu, ponieważ tam skupia się większość obiektów kulturowych (mauzolea, ruiny miasta Otrar, Turkiestan – duchowa stolica kraju), a warunki przyrodnicze umożliwiają uprawianie różnych form turystyki. W rejonie Ałmaty są korzystne warunki klimatyczne i orograficzne, które sprzyjają rozwojowi turystyki uzdrowskowej i zimowo-sportowej (narciarstwo, łyżwiarstwo). Ważne jest tam również występowanie wód mineralnych, umożliwiające rozwój lecznictwa sanatoryjnego. W dodatku w tym rejonie jest najlepiej w skali kraju rozwinięta infrastruktura turystyczna i duża jest liczba ludności (Erdawletow i in., 2013, 2014; Kuralbayev et al., 2015). W tej części kraju turystyczne walory i atrakcje są najbardziej zróżnicowane. W regionie Ałmaty znajdują się m.in. kompleks etnograficzny Talhiz, kompleks leczniczo-wypoczynkowy Nazugum, a w pobliskich górach są: wąwóz Tjuksu z bazą narciarską w kurorcie Czymbulak oraz osobliwe jeziora Kolsaj i Bolszoje Ałamty. Jak dotąd odwiedzają je głównie turyści krajowi, rzadko zagraniczni. Do obiektów rzadziej odwiedzanych przez obcokrajowców należy rezerwat archeologiczny Tamgały (Tangbały) w obwodzie ałmackim, pomimo iż został on wpisany w 2004 roku na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO (jest w nim zachowanych jest ok. 5000 rysunków naskalnych i osady ludzkie z okresu brązu).

Zachodnia część kraju ma bardziej surowe warunki przyrodnicze, jest słabiej zaludniona i skromniej zagospodarowana turystycznie. Tylko na wybrzeżu Morza Kaspijskiego są względnie sprzyjające warunki do rozwoju krajowej turystyki wypoczynkowej (Riwiera Kaspijska) (Erdawletow i in., 2014). Eksploatacja pól naftowych i budowa portu morskiego w Aktau nie budzą wielkiego zainteresowania turystów. Podobnie jest w drugim dużym nadkaspjskim porcie Atyrau (do

1991 Gurjew), który także rozwija się dzięki wydobyciu ropy naftowej. Miasto jest usytuowane po obu stronach ujściowego odcinka rzeki Ural (rozdzielającego Europę od Azji) i rozmachem zabudowy stara się dorównać Astanie. Turystę może zainteresować któreś z kilku muzeów, XIX-wieczny sobór lub nowoczesny meczet. Ciekawszym turystycznie miastem jest Uralsk położony nad wyższym biegiem rzeki Ural. Został on założony w roku 1584 przez Kozaków jako Jaick (do 1775 r., potem Uralsk, a w niepodległym Kazachstanie Orał). Oprócz budynków z czasów carskiej Rosji, posiada liczne muzea i cenne, odrestaurowane i wpisane do rejestru zabytków cerkwie (m.in. Cerkiew Chrystusa Zbawiciela z 1891 r. i Cerkiew Przemienienia Pańskiego z lat 1887–1888, obie w stylu bizantyjsko-rosyjskim oraz Sobór św. Michała Archanioła wzniesiony w XVIII w. w stylu pskowsko-nowogrodzkim). Przyjazdy turystów zagranicznych są tu jednak sporadyczne. Niedaleko od Aktau rozciąga się Półwysep Mangystau, który oferuje osobliwe, „księżycowe” krajobrazy dzięki silnej erozji skał. Tam atrakcjami przyrodniczymi są głównie krajobrazy wydumowe i ółpustynne. W tej części kraju znajduje się także głęboka depresja Karagie (132 m p.p.m.) oraz dwa rezerваты przyrody w Turgaj i Irgiz, z rzadko występującymi gatunkami zwierząt. Miejscowe rzeki obfitują w ryby, a płytkie i rozwidlone koryta rzek sprzyjają wędkarstwu.

Wschodnia część kraju ma predyspozycje dla turystyki ekologicznej (Yessengabylova et al., 2016). Występują tam zarówno tereny pustynne (w rejonie jez. Bałchasz), jak i płaty lasów cedrowych (z jeziorem Markakoł). W obwodzie wschodniokazachstańskim są już popularne ośrodki jeździeckie i obozy ornitologiczne. W centralnej części kraju podstawę turystyki stanowią walory przyrodnicze, bowiem tam (Pogórze Kazachskie) znajdują się m.in. Ałakolski Państwowy Rezerwat Przyrody (z jez. Ałakol), Płaskowyż i Kanion Żałaman. Dostępność komunikacyjna do nich wymaga jednak znacznej poprawy. Niechlubną historię i skromne walory turystyczne ma przemysłowe miasto Karaganda, usytuowane w centrum Zagłębia Węglowego. Jest bardzo rozległe, z nieciekawą zabudową blokową z czasów radzieckich, ma kilka instytutów naukowych i szkół wyższych, teatry, muzeum i ogród botaniczny. W kopalniach węgla, oprócz ochotników, pracowali też więźniowie. Karaganda była bowiem także „stolicą” jednego z największych obozów NKWD w dawnym Związku Radzieckim - Karłagu (Karagandyjskiego Łagru). Do niego byli zsyłani „wrogowie ludu” i to m.in. ich pracy miasto zawdzięcza swój rozwój. W mieście jest dla Polaków symbol historyczny, mieści się tu siedziba powstałego w 1994 roku Związku Polaków w Kazachstanie.

Środkowa, północna i północno-wschodnia część kraju jest lepiej skomunikowana i zagospodarowana, gdzie jednak walory i ośrodki turystyczne są mniej popularne i rzadko odwiedzane przez obcokrajowców. Znajdują się tam bowiem stosunkowo młode miasta przemysłowe, nieciekawe turystycznie, które rozwinęły się z osad przy fortach rosyjskich zakładanych ok. połowy XIX w. Prawa miejskie uzyskały one zwykle w poł. XX w., tak jak np. Pietropawłowsk, Aksu, Aktobe czy Żezkazgan. Ich zabytkami są zwykle sobory i cerkwie z przełomu XIX/XX w. lub początku XX w., w niektórych miastach czynne są muzea regionalne, np. w mieście Kustanaj. Żezkazgan jest znany właściwie tylko z tego, że w jego okolicach lądowały bezzałogowe sondy i załogowe statki powracające z przestrzeni kosmicznej. Nad Irtyszem jest ulokowany nadrzeczny port Semej (do 2007 roku Semipałatyńsk). Jego okolice są znane jako poligon nuklearny (działający w latach 1949–1991), na którym zdetonowano

pierwszą radziecką bombę atomową i wodorową. W centrum tego poligonu leży miasto Kurczatow, w którym znajduje się muzeum poświęcone poligonowi.

Analizując propozycje tras wycieczek turystycznych po Kazachstanie przez polskich organizatorów można stwierdzić, że są one przed wszystkim nieliczne, w dodatku monotematyczne i oferują podobny ich przebieg. W ich programach jest zwiedzanie największych ośrodków turystycznych kraju i logistycznie najłatwiej dostępnych dla dużych grup turystów. W przeszłości, gdy Kazachstan nie był jeszcze niepodległym państwem (Capisani, 2004; Kłaczyński, Sadowska, 2013), w ramach wycieczek do radzieckiej Azji Środkowej na trasie zwiedzania była w zasadzie tylko stolica ówczesnej radzieckiej Republiki Kazachskiej – Ałma Ata (Rusakowicz, 2014). Po roku 1991 zainteresowanie Kazachstanem zaczęło wzrastać, ale turystyczne jego „odkrywanie” w zasadzie dopiero się zaczyna. Przyczyny tego stanu są wielorakie, na co zwraca uwagę profesor Stanisław Erdawletow z Uniwersytetu im. Al-Farabiego w Ałmaty – twórca geografii turystycznej w Kazachstanie (Erdawletow, Mukatowa, 2016).

Proponowane przez biura podróży trasy w Kazachstanie prowadzą przez najciekawsze miasta i obiekty kraju (m.in. <https://czajkapodroze.pl/>; <https://lachmanski.pl/>; <https://logostour.pl/>; <https://r.pl/>; <https://www.ecotravel.pl/>; <https://www.itaka.pl/>). Zawsze wiodą przez stolicę kraju – Astanę, a bardzo często także przez poprzednią stolicę i największe miasto kraju – Ałmaty. Bardzo interesujące jest południe kraju z dawnymi historycznymi ośrodkami związanymi z Jedwabnym Szlakiem i głównie przez te tereny prowadzą trasy proponowanych przez biura wyjazdów. Często są to trasy łączone: Kazachstan i inne państwo/państwa Azji Środkowej, najczęściej jest to Uzbekistan, ale i Kirgistan, rzadziej Turkmenistan lub Tadżykistan. W zasadzie na każdej z tras, również przy trasach łączonych z innymi krajami – znajduje się stolica kraju – Astana, a także Ałmaty. Inaczej jest w przypadku wypraw trekkingowych, czy trampingowych – wtenczas biura proponują trasy bogatsze, ale i trudniejsze są wtedy warunki zwiedzania, które muszą zaakceptować ich uczestnicy. Niektórzy organizatorzy wyjazdów proponują także specyficzną formę zwiedzania – pielgrzymki do miejsc związanych z deportacjami Polaków z dawnych Kresów Wschodnich do Kazachstanu, zwiedzanie – poza, oczywiście, stolicą kraju i Ałma-Atą, obejmuje wtedy „polskie” parafie, zwłaszcza na obszarze północnego i środkowego Kazachstanu. Poniższy tekst zawiera charakterystykę miejsc zwiedzanych najczęściej, rzadko oraz znajdujących się poza trasami zwiedzania.

Astana jest od 1997 r. stolicą Kazachstanu i ma ponad 1 mln mieszkańców (drugie po Ałmaty miasto w kraju pod względem liczby mieszkańców). Jest usytuowana nad rzeką Iszym. Jest miastem młodym, dynamicznie rozbudowanym, w niej ostatnio zorganizowano wystawę Expo 2017 oraz Jubileuszowy Światowy Kongres Górniczy (2018 r.). Astana to nadal wielki plac budowy, dysponujący w zasadzie nieograniczonym terenem, bo wokoło jest tylko step. Miasto ma jednak już wiele imponujących, nowoczesnych obiektów architektonicznych. Przy pracach projektowych zatrudniano najlepszych światowych architektów i biura konstrukcyjne, stosowano nowoczesne technologie, na które nie szczędzono środków finansowych.

Symbolem miasta jest wieża widokowa Bajterek z obrotową platformą widokową (Fot. 1). Wieża o kształcie stylizowanego drzewa ma prawie 100 m wysokości, a wieńczy ją „złota” kula o średnicy 22 m. Najciekawsze architektonicznie budynki

stolicy to: siedziba prezydenta Kazachstanu Nursułtana Nazarbajewa – Pałac prezydencki Ak Orda (budowa 2001–2004), o marmurowej fasadzie, zwieńczony iglicą (w sumie 80 metrów wysokości); Pałac Pokoju i Pojednania w kształcie piramidy (2004–2006) o wysokości 74 m, Kazachska Filharmonia Narodowa (2006–2009) z główną salą koncertową mieszczącą 3,5 tys. osób, wieżowiec Transport Tower (Wieża transportu) – przypominająca wyglądem wielką zapalniczkę, o wysokości ponad 150 m, oddana do użytku w 2003 roku; stadion piłkarski Astana Arena (2006–2009) na 30 000 widzów, z rozsuwanym dachem. W 2010 r. oddano do użytku Chan Szatyr – nowoczesny budynek nawiązujący wyglądem do stylizowanego namiotu, mieszczący największe w Azji Środkowej centrum handlowo-rozrywkowe o pow. 23 tys. m². Warte zwiedzenia jest zbudowane i urządzone z rozmachem Narodowe Muzeum Republiki Kazachstanu, w którym najcenniejsze znalezisko to m.in. tzw. „Złoty człowiek” - odnaleziony w 1970 roku (w kurhanie w mieście rejonowym Issyk, w obwodzie ałmackim) – złota zbroja wojownika lub wodza sakijskiego (Sakowie – to plemiona zamieszkujące w I tysiącleciu p.n.e. Azję Środkową, zajmujące się m.in. hodowlą bydła rogatego, koni i wielbłądów, tworzące też bogate przedmioty rzemiosła artystycznego, m.in. ze złota) (Kapisani, 2004). Astanę łączą z Polską dwa miasta partnerskie – Gdańsk i Warszawa.

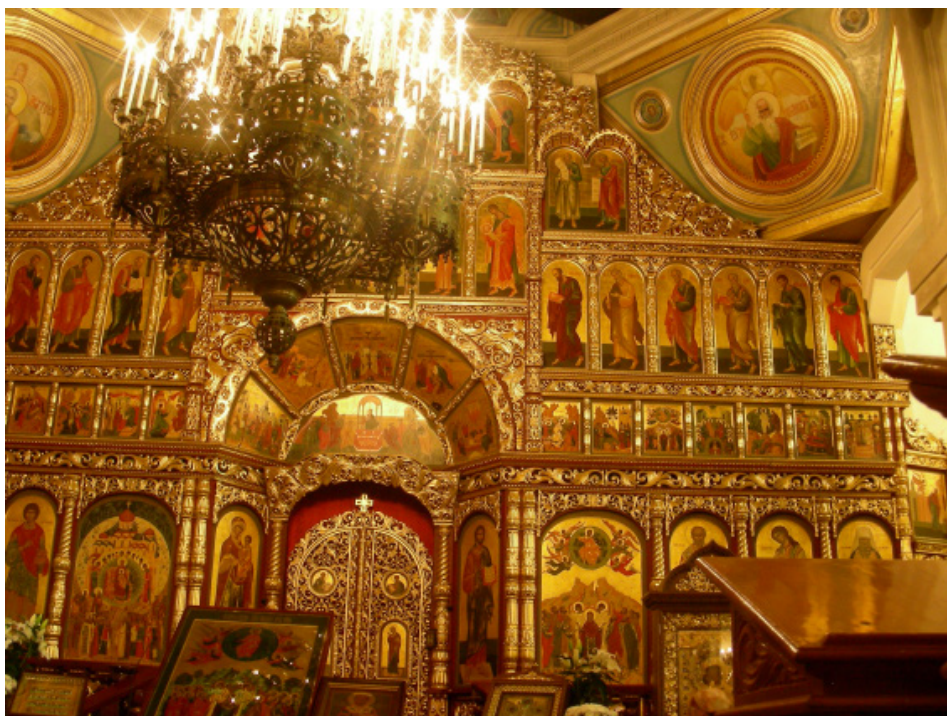


Fot. 1. Astana – panorama miasta, w osi głównej alei wieża widokowa Bajterek – symbol miasta (fot. J. Kukulak)

Głównym ośrodkiem przemysłowym, naukowym i kulturalnym Kazachstanu jest największe, prawie dwumilionowe miasto kraju – Ałmaty, której nazwę tłumaczy

się jako Ojciec Jabłek i rzeczywiście jabłka są tu wszechobecne. Miasto położone jest na wysokości ok. 700 m n.p.m., u podnóża Zailijskiego Ałatau (jednego z pasm Tienszanu). Jego rozwój w XIX w. wiąże się z budową linii kolei turkiestańsko-syberyjskiej. Początkiem miasta była twierdza rosyjska (o nazwie Zailijskoje) z 1854 r., założona na Jedwabnym Szlaku. Przy niej powstała osada, która w 1867 r. uzyskała prawa miejskie (jako Wiernyj), w 1921 r. zmieniono nazwę miasta na Ałma-Ata. Do 1998 roku miasto było stolicą Kazachstanu. W ramach derusyfikacji po uzyskaniu niepodległości zmieniono w 1993 r. nazwę miasta na Ałmaty.

Zabytkowych budowli jest w mieście niewiele – najważniejszy to eklektyczny Sobór Wniebowstąpienia Pańskiego (ukończony w 1907 roku) – położony w Parku im. Panfilowa (generała z czasów II wojny światowej, Bohatera Związku Radzieckiego). Jest to drewniana cerkiew (z zewnątrz otynkowana, będąca w 2018 roku w remoncie) (Fot. 2). Świeckim zabytkiem jest neoklasycyzy budynek Akademickiego Teatru Opery i Baletu im. Abaja (z 1934 roku). Na obrzeżach Parku, w stylowym budynku, utworzono Muzeum Kazachskich Instrumentów Muzycznych. W mieście, obok sporo dobrze zachowanych budynków i ulic z czasów radzieckich, są także okazałe budowle współczesne (np. nowe centrum miasta wokół Placu Republiki). Strefą wyłączoną z ruchu kołowego jest Arbat, popularny wśród turystów i mieszkańców miasta, działający na wzór moskiewskiego Starego Arbatu. Od 2011 roku w mieście czynne jest metro – jedyne w Kazachstanie. W mieście są dwa dworce kolejowe oraz międzynarodowy port lotniczy.



Fot. 2. Ałmaty – wnętrze Soboru Wniebowstąpienia Pańskiego (fot. J. Kukulak)

W sylwetce miasta wyróżnia się wieża radiowo-telewizyjna (z 1983 r.), mająca ponad 370 m wysokości. Chętnych na widokową górę Kok Tobe wywozi kolejka gondolowa. W pobliżu miasta, w górach, znajduje się jeden z najbardziej znanych obiektów sportowych – kompleks sportowy Medeo, z najwyższej na świecie (1691 m n.p.m.) położonym lodowiskiem.

Zupełnie innego rodzaju „atrakcją turystyczną” jest znajdujący się w pobliżu Astany Ałżir – dawny (1938–1953) kobiecy podobóz Karłagu (Fot. 3). Od lat 30. XX w. Kazachstan, a zwłaszcza jego północna i środkowa część, był bowiem miejscem deportacji ludności wywożonej tu z terenów Związku Radzieckiego, a także obszarem karnych obozów pracy. Centrum gułagów stanowiły okolice Karagandy, o czym wspomniano wcześniej, gdzie mieściły się „główne” obozy pracy, a 40 km od Akmoły (dzisiejszej Astany) znajdował się AŁŻIR – „akmoliński łagier (obóz) dla żon i dzieci zdrajców Ojczyzny”. Dzisiaj na miejscu obozu jest wstrząsające muzeum z pamiątkami po więzionych, a często zamęczonych, tu kobietach i ich dzieciach – ono również bywa uwzględniane na trasach zwiedzania. Muzeum upamiętniające ofiary Karłagu znajduje się w miejscowości Dolinka pod Karagandą, gdzie mieściło się centrum administracyjno-gospodarcze obozu (Rusakowicz, 2014).



Fot. 3. Ałżir – obóz dla żon i dzieci zdrajców ojczyzny (podobóz Karłagu) (fot. J. Kukulak)

Trasy niektórych wycieczek polskich, z pobytem w Ałmaty, prowadzą na wschód do Kanionu Szaryńskiego (osobliwość przyrodnicza) lub/i na zachód do Mauzoleum Chodży Ahmada Jasawiego (miejsce pielgrzymkowe dla wyznawców islamu, obiekt wpisany w 2003 roku na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO) w mieście Turkiestan.

Kanion Szaryński znajduje się na przedpolu Tienszanu. Został on wycięty erozyjnie w piaskowcach i zlepieńcach poprzecinanych żyłami wulkanitów przez rzekę Szaryn. Wysokość jego ścian skalnych sięga 200 m. Przypomina wyglądem Wielki Kanion Kolorado w USA, jakkolwiek rozmiarami zdecydowanie mu ustępuje. Najciekawszą, najczęściej odwiedzaną i dobrze zagospodarowaną turystycznie jego częścią jest tzw. Dolina Zamków (Fot. 4).



Fot. 4. Dolina Zamków w Kanionie Szaryńskim (fot. J. Kukulak)

Mauzoleum Chodży Ahmada Jasawiego jest najcenniejszym zabytkiem miasta Turkiestan. Wzniesiono je na rozkaz Timura (Tamerlana) w latach 1389–1405 dla żyjącego w XII wieku poety i mistyka Chodży Ahmada Jasawiego. Jego architektura jest wzorem dla budowli tego typu wznoszonych później w Samarkandzie (m.in. stosowanie ozdobnych płytek ceramicznych) (Fot. 5). Turkiestan nie ma portu lotniczego, ma go natomiast stosunkowo bliskie, jak na kazachskie odległości, miasto Szymkent, tzw. „zielone miasto”, ulokowane przy granicy z Uzbekistanem, przy międzynarodowej drodze do Taszkontu w sąsiednim Uzbekistanie.

Tylko w paru ofertach organizatorów wycieczek polskich turystów do Kazachstanu znajdują się inne miejsca, również interesujące turystycznie, chociaż z innych powodów. Są to: Bajkonur, Otrar i miasto Taraz. Bajkonur (w latach 1958–1995 znany jako Lenińsk) to miasto zbudowane dla pracowników kosmodromu „Bajkonur”. Jest to według zawartych umów międzypaństwowych teren dzierżawiony przez Rosję do 2050 roku, dlatego nie jest łatwo wjechać tam nawet w celach turystycznych. Dla ominięcia tej przeszkody indywidualni turyści „koczują” w okolicy, tam skąd jeszcze można zobaczyć starty rakiet, ale w przypadku grup zorganizowanych jest

to bardzo trudne. Zwiedzanie placu startowego możliwe jest na podstawie specjalnych zezwoleń, Tylko jedno z polskich biur podróży oferuje zwiedzanie Bajkonuru.

Ważnym niegdyś ośrodkiem na Jedwabnym Szlaku było miasto Otrar (Farab, VIII-XVIII w.), położone u podnóża gór Karatau. Dziś turyści mogą oglądać ruiny tego – miasta, częściowo odrestaurowane i zabezpieczone mury pałacu, meczet i ruiny łaźni. W Otrarze w roku 1405 zmarł Timur. W pobliżu ruin znajduje się okazałe, średniowieczne (XIV w.) Mauzoleum Arystan Baba (mistyka, nauczyciela innego mistyka i poety – Chodży Jasawiego).



Fot. 5. Turkmenistan – Mauzoleum Chodży Ahmada Jasawiego (fot. J. Kukulak)

Bogate w zabytki jest stare miasto Taraz, ulokowane na przedgórzu gór Tien-szan. Znane było od V wieku, w X-XII w. rozwijało się jako ośrodek handlowy na Jedwabnym Szlaku, dziś jest to ważny ośrodek gospodarczy, naukowy i kulturalny. Utworzono w nim rezerwat archeologiczny z pozostałościami średniowiecznego miasta z cytadelą (szachristan) i przedmieścia rzemieślniczego (rabad). Są też cenne mauzolea z X-XIII w.: Karaczana i Szamansur, a w pobliskiej wsi Gołowaczowka - Babadzi Chatun i Ajsza Bibi.

W programach wycieczek Polaków do Kazachstanu jest również uwzględniany kulinarny aspekt wyjazdów. Zwykle podczas wyjazdu organizowana jest kolacja regionalna, podczas której można poprobować miejscowych specjałów. W przypadku Kazachstanu jest to przede wszystkim kumys (słaby, alkoholowy napój z mleka kłacz, o właściwościach leczniczych), a także szubat (mleko wielbłądzicy). Napoje te sprzedawane są jako butelkowane albo w postaci stałej – jako kulki („cukierki”) do ssania. Z innych popularnych potraw kuchni kazachskiej, będącej mieszaniną kuchni różnych narodów (do czego przyczyniło się położenie kraju na Jedwabnym Szlaku

oraz stosunkowo długa przynależność do Rosji – stąd wpływy rosyjskie, kirgiskie, tadżyckie, uzbeckie, mongolskie, tureckie czy chińskie), są to: nadziewane mięsem (głównie baraniną) różnego rodzaju pierożki (najpopularniejsze to tzw. manty), mięsa i wędliny baranie lub konina, jedzony bez użycia sztuczków mięsno-makaronowy beszarmak, lepioszki (chlebki) i wschodnie słodczyce, pieczone, często na bazie ciasta makaronowego.

Trudności w rozwoju turystyki w Kazachstanie

Kazachstan zaistniał na rynku turystycznym od niedawna i branża turystyczna dopiero się rozwija. Dochody z turystyki wykazują tendencję zwyżkową, ale na razie ich udział w PKB stanowi zaledwie 1,6% (Baiburiev et al., 2018). Przede wszystkim uwidaczniają się niedostatki w infrastrukturze turystycznej. Pomimo stopniowej poprawy jest ona niewystarczająca i nie wszędzie sięga poziomu europejskiego, nie spełniając przy tym wymagań turystów zagranicznych. Przede wszystkim standard większości hoteli jest niski, ponieważ przeważnie były budowane w latach 60. XX w. i dziś wymagają one remontu (ok. 80% bazy hotelowej) (Erdawletow i in., 2014). Zasoby miejsc noclegowych są niewystarczające nawet dla turystów krajowych, a turystom zagranicznym oferuje się niekiedy hotele niskiej klasy. W Kazachstanie działa aktualnie około 370 hoteli i moteli, ale mogą one udostępnić jednocześnie noclegi tylko dla około 40 tys. osób, co jest liczbą zdecydowanie za małą. Tym bardziej, że liczba zagranicznych turystów powoli się zwiększa (24 tys. – 2003 r., 80 tys. – 2015) (Agency of Kazakhstan of Statistics, 2015). W samej Ałmaty 25 hoteli oferuje zakwaterowanie jedynie dla ok. 5 tys. turystów krajowych i zagranicznych. Na szczęście ilość hoteli z każdym rokiem wzrasta, zarówno w Astanie i Ałmaty, jak i w innych miastach. Ponadto wiele ośrodków turystycznych działa jedynie sezonowo.

Podobne braki dotyczą bazy gastronomicznej i transportowej (Trusheva, Syzdykbaeva, 2018). O ile transport kolejowy jest dobrze rozwinięty, to poprawy wymaga bardziej wydajny transport samochodowy. Problemem w tym sektorze są: zły poziom nawierzchni i niski udział dróg wysokiej jakości (1 i 2 kategoria) (jest ich tylko 4500 tys. km = około 5% długości dróg ogółem), słabe ich zabezpieczenie i niski poziom usług na drogach i nieprzejezdna dla tirów ponad połowa mostów (Gdowska et al., 2014).

Ceny usług turystycznych (noclegi, gastronomia, transport) ocenia się jako wysokie, w dodatku podkreśla się braki w ilości kompetentnej kadry obsługującej ruch turystyczny, zwłaszcza w przypadku turystyki zagranicznej (Erdawletow i in., 2014). Zbyt wolno postępuje przyrost licencjonowanych agencji świadczących usługi turystyczne, w całym kraju funkcjonuje ich na razie ok. 400 (Naruniec, 2004). Z przeglądu literatury wynika także, że w południowej części kraju słabo są wykorzystane możliwości w dziedzinie sportów górskich. Niewykorzystany potencjał tkwi także w turystyce biznesowej, szczególnie w Astanie, Ałmaty i Atyrau (Trusheva, Syzdykbaeva, 2018).

Turystyka w Kazachstanie ma jednak szanse rozwoju, ponieważ państwo zamierza zwiększyć wsparcie tej formy działalności. Rząd stara się też przyciągnąć finanse ze źródeł międzynarodowych. Zachęca inwestorów zagranicznych do

realizacji projektów związanych z tworzeniem nowych ośrodków, jak również z odbudową i modernizacją już istniejących. Bardziej inwestować w turystykę stara się rządowy Kazachski Instytut Rozwoju Przemysłu. Istnieją jednak lokalne problemy z wdrożeniem założeń rozwojowych (Pilyavskii, Tahtaeva, 2013). Wzrost nakładów na turystykę sugeruje też Rada Turystyki przy Rządzie Kazachstanu i rozpatruje koncepcję regionalnego, specjalistycznego jej rozwoju. Także Ministerstwo Spraw Zagranicznych Republiki zamierza złączyć procedury wizowe dla turystów zagranicznych, a Narodowa Komisja Rozwoju Turystyki planuje zwiększyć zatrudnienie w tej branży i powiększyć wartość udziału turystyki w krajowym PKB (Erdawletow i in., 2014). Potencjał przyrodniczy i historyczno-kulturowy kraju jest niewątpliwie bogaty i może być podstawą do stworzenia konkurencyjnej oferty turystycznej dla turystów zagranicznych.

Podsumowanie

Kazachstan posiada duży potencjał turystyczny, który jak dotąd jest słabo wykorzystywany. Jedynie południowa część kraju wyróżnia się korzystniej pod tym względem, ponieważ oprócz bogatych walorów przyrodniczych ma również najlepiej w kraju rozbudowaną infrastrukturę turystyczną. Generalnie jednak rozwój turystyki w Kazachstanie jest dopiero w fazie początkowej. Potężna rozległość kraju, rzadkie zaludnienie i słabo zorganizowana struktura branży turystycznej sprawia, że ruch turystyczny na dawnym wycinku „szlaku jedwabnego” nie jest ciągły w ujęciu czasowym i prężnie działający. Duża różnorodność walorów kulturowych, wielka gościnność mieszkańców tego kraju i pozytywne nastawienie jednostek rządowych do tej branży gospodarki są poważnymi atutami aby jednak rozwinąć turystykę, i to nie tylko dla mieszkańców kraju, ale także dla turystów zagranicznych.

Może się rozwijać w Kazachstanie zarówno turystyka przyrodnicza, kulturowa oraz przygodowa. Wśród funkcjonujących obecnie ośrodków turystycznych uwidacznia się nie tylko różny stopień nasycenia ich obiektami turystycznymi, ale także ich regionalne zróżnicowanie pod względem typu tych obiektów. Zaistnienie Kazachstanu jako nowego kierunku ruchu turystycznego wymaga jednak większej reklamy i promocji, także poza granicami kraju. W Polsce te działania są ciągle jeszcze w fazie próbnej, choć coraz więcej organizatorów stara się zachęcić turystów do korzystania z wyjazdów i zwiedzania Kazachstanu. Można się spodziewać, że Kazachstan stanie się niebawem miejscem ruchliwym turystycznie dla Polaków, ponieważ ci, którzy stamtąd wracają, są tym krajem zachwyceni.

Literatura / References

- Abubakirovaa, A., Syzdykovaa, A., Kelesbayeva, D., Dandayevaa, B., Ermankulovaa, R. (2016). Place of Tourism in the Economy of Kazakhstan Republic, *Procedia Economics and Finance*, 39, 3–6.
- Agency of Kazakhstan of Statistics. (2015). Available from: <http://www.stat.gov.kz/> (Access Date: 18.05.2017)

- Aimagambetov, E., Bugubaeva, R., Bespayeva, R., Tashbaev, N. (2017). Model of sustainable development of tourism industry in Kazakhstan (regional perspective), *Viešoji politika ir administravimas public policy and administration*, 16(2), 179–197.
- Baiburiev, R., David, L., Abdreyeva, S., Zhakupova, A., Artemyev, A. (2018). Impacts of tourism activities on economy of Kazakhstan, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 480–488.
- Capisani, G.R. (2004). *Nowe państwa Azji Środkowej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Czeppe, Z., Flis J., Mochnecki, R. (1966). *Geografia fizyczna świata*. Warszawa: PWN.
- Duysen, G.M. (2002). Bases of formation and development of the tourism industry in Kazakhstan – Almaty. *LEM*, 127 pp.
- Erdawletow, S. R. (2010). *Giegrafija turizma*, Ałmaty.
- Erdawletow, S.R., Mukatowa, D.M. (2013). Ałmaty – międzynarodowy turystyczny centr, *Mieždunarodnyj žurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledowanij*, 9, 100–104.
- Erdawletow, S.R., Mukatowa, D., M. (2016). Rozwój badań naukowych nad turystyką w Kazachstanie, *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 7, 113–125.
- Erdawletow, S.R., Alijewa, Ž.N., Mukatowa, D.M. (2014). Współczesny Kazachstan – nowy kierunek na światowym rynku turystycznym, *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 5, 295–311.
- Erniyazova, Z.N., Kazbekova, L.A., Mukhanova, A. E., Utegenova, K.A., Smagulova, Z.B. (2014). Particularities of formation of transport-transit cargo-traffic in the Republic of Kazakhstan, *Life Science Journal*, 11, 121–124.
- Gdowska, K., Sala, D., Bizhanov, A.B. (2014). Warunki rozwoju branży transportowej w Kazachstanie, *Logistyka*, 4, 4275– 4285.
- Knapiki, S., Rakhmetulina, Z., Nurgaliyeva, A. (2014). Development of Tourism in the Republic of Kazakhstan, *International Journal of Global Ideas*, 2, 29–39.
- Kazakistan İstatistik Acentası (2008). *Razvitie Turizma v Kazakhstane*, <http://www.stat.kz> (Access Date: 08.02.2014)
- Kłaczyński, R., Sadowska, E. (2013). *Postradzieckie państwa Azji Centralnej. Historia, polityka, gospodarka, społeczeństwo*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Kuczyński, A. (2015). *Polacy w Kazachstanie. Zesłania – Dziedzictwo – Nadzieje – Powroty*. Krzeszowice: Wydawnictwo Kubajak.
- Kuralbayev, A.A., Myrzaliev, B.S., Sevim, B. (2015). Organizational and economic problems in the management of the spiritual – Historical development of tourism in South Kazakhstan region, *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 219–226.
- Kuralbayev, A., Sevim, B., Abishev, N. (2017). Econometrical Analysis of the Demand for Entrance Tourism in Kazakhstan, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 262–268.
- Kurbanov, R. (2003). Modern state of tourism in Kazakhstan: Problems and prospects, *Transit Economy*, 1, 104–108.
- Kuzekov, A., Kusekova, A. (2008). Transport logistic as competitive advantage of Kazakhstan economy. In: Competitive economy in the vector of global development, *Collection of scientific papers, Innovative University of Eurasia*, Pavlodar, 95–99.
- Mamanova, Kh.M., Sadyrova, M.S. (2013). Reality and Perspectives of Tourism Development in Kazakhstan: Sociological Analysis, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 75.

- Mamanova, Kh.M., Sadyrova, M.S., Tufekcioglu, H. (2013). Social Aspects of Tourism Formation and Development in Kazakhstan and in Turkey: Comparative Analysis, *Middle-East Journal of Scientific Research* 15 (11), 1496–1504.
- Naruniec, A. (red.), (2004). *Turystyka. W: Kazachstan. Przewodnik dla przedsiębiorców*. Wyd. 5. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 49–52.
- Мажейко, Е.И. (2013). Logistics development in the Republic of Kazakhstan. In: Шадурский В.Г., Романов Д.Н. (red.), *Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов*. Вып. 10: в 2-х т. Т. 2. Минск, 136–138.
- Medeu, A., Askarova, M., Plokhikh, R., Skorintseva, I., Bekkuliyeva, A. (2015). Great Silk Road on the Territory of Kazakhstan: From Past to Future, *Journal of Resources and Ecology*, 6(2), 114–118.
- Nikitinsky, E.S., Vukolov, V.N. (2006). Formation of the tourism industry in Kazakhstan for years of independence//Republic of Kazakhstan Agency for Tourism and Sport, Kazakh Academy of Sport and Tourism, *Proceedings of the international scientific-practical conference*, Astana.
- Ospanov, G.M. (2012). Tourism in the republic of Kazakhstan: current state and prospects of the development, *International Journal of experimental education*, 12, 1–3.
- Pilyavskii, V.P., Tahtaeva, R.S. (2013). The tourism industry in East Kazakhstan: Opportunities and Problems of Development, *Journal of the National Academy of Tourism* 2(26), 49–52.
- Postanowlenije Prawitiel'stwa Respubliki Kazachstan „Ob utwierzdenii Konceptii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazachstan do 2020 goda*, № 192 (2013).
- Raimbekov, Zh., Syzdykbaeva, B., Zhenskhan, D., Bayneeva, P., Amirbekuly, Y. (2016). *Study of the state of logistics in kazakhstan: prospects for development and deployment of transport and logistics centre*, 11(4), 57–71.
- Rusakowicz, A. (2014). *Azja Środkowa. Przewodnik Bezdroża*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Sobczyński M. (1997), *Przemiany polityczno-ustrojowe Rosji-Federacji Rosyjskiej. Geografia w Szkole*, 4, 268–273.
- Słownik geografii ZSRR* (1974). Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Statistical Digest (2012). Tourism of Kazakhstan: the 2007–2011.
- Smailov, A.A. (ed.), (2014). *Statistical Yearbook of "Kazakhstan 2013"*.
- Stroński, H. (1994). Polska droga do Kazachstanu. *Przegląd Wschodni*, 3(2), 145–164.
- Susłow, S.P. (1961). *Geografia fizyczna azjatyckiej części ZSRR*. Warszawa: PWN.
- The concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan till 2020. *Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan: adopted on March 19 2014*. 1–508 pp.
- Trusheva, S., Syzdykbaeva, B.U. (2018). Prospects and Development of Tourism in Kazakhstan and the Impact of Incentive Tours on Efficiency, *European Research Studies Journal*, 21(3), 727–737.
- Turekulova, D.M., Mukhambetova, L.K., Karkinbaeva, S.I. (2015). Tourism industry of the republic of Kazakhstan: current status and development trends, *International Scientific Journal Theoretical and Applied Science*, 7(27), 12–19.
- Wojciechowska, J., Uaisowa, A. (2014). Możliwości rozwoju agroturystyki w Kazachstanie, *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 5, 313–327.
- Wołowska, A. (2004). Kazakhstan: regionalny przykład sukcesu. *Prace Ośrodka Studiów Wschodnich*, 15, 5–16.

- Yessengabylova, A., Bekbulatova, A., Suraganova, S., Bissekova, A., Zhumanova, B. (2016). Recreational Potential of Kazakhstan and Prospects of Medical Health Tourism in This Country, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(15), 8447–8469.
- Zhidkoblinova, O.V. (2013). State Policy of Tourism Industry Development in the Republic of Kazakhstan. Karaganda Economic University of Kazpotreboysuz, Karaganda, *Kazakhstan World Applied Sciences Journal* 23 (8), 1079–1084.
- Zieliński, T. (2001). *Miedzy islamem a komunizmem*. Lębork: Wydawnictwo grin.
- Zwolinski, A. (2017). *Wierzyć aby trwać. Polacy w Kazachstanie*. Wyd. Monumen.

Źródła internetowe:

- <https://czajkapodroze.pl/wycieczki/kazachstan-podroz-przez-nieprzebyte-stepy>, dostęp: 19 lipca 2018
- <https://lachmanski.pl/wycieczki-do-kazachstanu/>, dostęp: 19 lipca 2018
- <https://logostour.pl/kraje/kazachstan>, dostęp: 19 lipca 2018
- <https://r.pl/kazachstan-od-szerokiego-stepu-po-granice-kosmosu/zakwaterowanie-kaz>, dostęp: 19 lipca 2018
- <https://www.ecotravel.pl/oferta,207499337,kazachstan,astana,hotel,wycieczka-kazachstan-kirgistan-w-stepach-szerokich.html>, dostęp: 20 lipca 2018
- <https://www.itaka.pl/wycieczki/kazachstan/kazachstan-kraina-cudow,TSEKAZA.html> dostęp 29 maja 2018
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html>, dostęp: 21 lipca 2018

Notka biograficzna o autorze: Józef Kuklak, dr hab., profesor Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie; 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: Józef Kuklak, Assistant Professor, professor for the Pedagogical University of Cracow, 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

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Jarosławiu
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30–084 Kraków, Polska
e-mail: jkukulak@up.krakow.pl

Notka biograficzna o autorze: Małgorzata Szelińska-Kukulak, pracownik naukowo-techniczny w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie (do 2018); 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: Małgorzata Szelińska-Kukulak, technical and scientific worker at the Institute of Geography of the Pedagogical University of Cracow (until 2018); 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 the National Association of History and Monuments of Transportations Polish Association of Engineers and Technicians of Transportation.

adres/address

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Geografii

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska

e-mail: mkukulak@up.krakow.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.7

Witold Warcholik

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa

Streszczenie

Questing uprawiany jest na świecie od połowy lat 90. XX wieku, na terenie Polski jego przykłady liczone są w setkach, a równocześnie w literaturze z zakresu turystyki pojawia się jako nowa, nowatorska, innowacyjna forma zwiedzania, edukacji regionalnej, wypoczynku, tworzenia produktu turystycznego.

W artykule przedstawiono charakterystykę oferty krakowskich szlaków questingowych jako form zwiedzania miasta. Dodatkowo przeprowadzono próbę oceny ich atrakcyjności na podstawie zebranych opinii uczestników questu przygotowanego i udostępnionego przez autora niniejszego opracowania.

Skromna reprezentacja ogólnodostępnych questów na terenie tak dużego ośrodka miejskiego i turystycznego, jakim jest Kraków, nie wpisuje się trendy światowe w zakresie liczebności i tempa tworzenia tego typu szlaków. W przypadku Krakowa nie potwierdziły się założenia metodyczne, iż głównym celem ich tworzenia jest zwrócenie uwagi na mniej popularne wśród turystów elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Krakowskie questy są raczej uzupełnieniem lub powieleniem istniejących znakowanych lub nieznakowanych tras, wykorzystywanych np. przez kwalifikowanych przewodników. Ulotki dostępne są prawie wyłącznie poprzez Internet, promocja metody jest ograniczona, przy znikomym zainteresowaniu ze strony podmiotów turystycznych i instytucji kultury. Badana ankietowo grupa była kolejną, której większość przedstawicieli po raz pierwszy spotkała się z tą formą turystyki. W opiniach podkreślono bezobsługowość, bezpłatność oraz walory edukacyjne i aktywizację uczestnika w czasie zwiedzania.

Quest trails in urban areas – Cracow case study

Abstract

Questing, introduced in mid-90s is considered a relatively novel, innovative form of recreation, sightseeing, creating tourist product and regional education.

This paper discusses Cracow's offer of questing trails as an effective form of city sightseeing and attempts to assess the attractiveness of questing based on the perceptions of participants in a quest project created and shared by the author.

A relatively modest offer of freely accessible quests in Cracow, a large urban area and major tourist centre, does not follow current trends in terms of trail numbers or rates of delineating new questing trails. The assumption that new questing trails are created mainly to promote

less known elements of the city's natural and cultural heritage could not be confirmed. The respondents shared the opinion that this form of tourism remains largely unknown in Poland, information leaflets on quests are available mostly only on the Internet, while both the promotion of the method and the interest from tourism organizations or culture institutions are very limited. The participants who completed the test questing trail emphasized its educational values, active engagement of the tourist during the activity/sightseeing as well as the lack of admission fees or need for additional service staff.

Słowa kluczowe: Kraków, questing, szlak questingowy, turystyka kulturowa, uczestnicy questów

Key words: Cracow, questing, quest trail, cultural tourism, participants of a questing

Otrzymano: 12.11.2018

Received: 12.11.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Warcholik W. (2018). Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 97–110, doi: 10.24917/20845456.13.7

Wstęp

Gry i zabawy terenowe wpisują się w program poznawczy miasta, proponowany zarówno turystom i odwiedzającym, jak i mieszkańcom. Goście, wtapiając się w zbiorowość miejską, stają się jej konstytutywnym elementem (Sagan, 2011), z kolei mieszkańcy coraz częściej zachowują się jak turyści (Judd, 2003). Questing stanowi połączenie metod zwiedzania, edukacji regionalnej, aktywnego wypoczynku oraz promocji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Jest jedną z najbardziej aktywnych form zwiedzania miasta (Mikos von Rohrscheidt, 2011). Turysta staje się czynnym uczestnikiem wyreżyserowanej przez organizatorów przygody, rozwiązuje jednak zadania na bazie swoich pomysłów, według własnych wariantów tras, jest odkrywcą tajemnic związanych z konkretnymi lokalizacjami (Warcholik, 2014; Warcholik, Leja, 2012).

Celem artykułu jest charakterystyka oferty krakowskich szlaków questingowych jako form zwiedzania przestrzeni miejskiej oraz próba oceny ich atrakcyjności na bazie opinii uczestników wybranego questu.

Przedstawiono aktualny obraz funkcjonowania szlaków questingowych w Krakowie na tle teoretycznych założeń tej metody oraz pilotażowe wyniki badań ankietowych 200 uczestników questu „Z Bronowic Małych do Mydlnik”, którego twórcą i opiekunem jest autor niniejszego opracowania.

Questing – ujęcie teoretyczne

Metoda questingu polega na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można przemieszczać się, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach (Pietrzak-Zawadka, Zawadka, 2015). Quest (ang. poszukiwanie, śledztwo)

nie nosi znamion rywalizacji jego uczestników. Przejście trasy potwierdzone jest pieczęcią, którą należy odnaleźć według podanych wskazówek, przybijaną na ulotce. Uczestnicy pobierają wspomnianą ulotkę ze strony internetowej lub już w terenie i wyruszają na trasę w dogodnym dla siebie terminie i tempie. Istotne że ulotka może być dostępna w obiektach typu restauracje, sklepy, kasy biletowe, stacje benzynowe itp., a nie tylko w punktach informacji turystycznej czynnych od poniedziałku do piątku, w godzinach pracy większości turystów i odwiedzających. Z omawianej metody korzystać mogą turyści indywidualni, turyści uprawiający turystykę rodzinną, pieszą, rowerową, poniekąd też przygodową, dzieci i młodzież szkolna (Pawłowska, 2014).

Questing jako forma turystyki oraz narzędzie edukacji regionalnej został wykorzystany po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych w połowie lat 90. XX wieku, gdy z inicjatywy organizacji pozarządowej Vital Communities oraz Antioch New England Institute (ANEI) wdrożono program „Valley Quest”, m.in. utworzono 160 tras zwiedzania w 50 miastach położonych w dolinie rzeki Connecticut (Wilczyński, 2011; Pawłowska, 2014). Pierwsze syntetyczne ujęcie tematyki tej formy spędzania czasu wolnego pojawiło się w pracy Delii Clark i Stevena Glazera *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts* (Clark, Glazer, 2004).

W Polsce tego typu nieoznakowane trasy pojawiły się na szerszą skalę od 2011 roku, kiedy zrealizowano produkt turystyczny „Bałtów polską stolicą questingu” na terenie województwa świętokrzyskiego. Pierwsze polskojęzyczne monografie dotyczące tej tematyki to m.in. *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk* (Zaręba, 2008) oraz *Kultura i turystyka. Wspólna droga* (Włodarczyk, Krakowiak, Latosińska, 2011). Właściwości questingu, jako połączenia metody zwiedzania, edukacji regionalnej, aktywnego wypoczynku oraz promocji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, opisali G. Droba i S. Przepióra (2014), K. Florys i B. Kazior (2011), G. Gołoś (2013), M. Jalinik (2013), T. Jędrzyak i A. Szczepanowski (2012), B. Kazior (2008, 2010), J. Kuba i Z. Tyczyński (2016), D. Mączka i A. Kozak (2017), A. Pawłowska (2014), J. Pietrzak-Zawadka i J. Zawadka (2015), B. Przysiężna, B. Rodziewicz i E. Kochańczyk (2014) oraz A. Smalec (2015). Szerzej, w kontekście nowych trendów w promocji miejsc i aktywizacji społeczności lokalnych, omawiana metoda została przedstawiona w opracowaniu *Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych*, pod redakcją E. Lenart i B. Wilczyńskiego (2016). Pilotażowe statystyki i przestrzenne rozmieszczenie szlaków questingowych w Polsce zawiera praca E. Lenart (2016). Niestety tylko nieliczne opracowania (Gołoś, 2013; Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014) zawierają zestawienia opinii uczestników w kontekście potencjalnej atrakcyjności tej formy spędzania czasu wolnego lub prezentujące frekwencję na takich szlakach w Polsce. Przykładowo, przeprowadzone badania w USA pokazują, że przez jeden quest przechodzi rocznie 15 tys. osób (Jalinik 2013).

Metodyka badań

Przeprowadzono analizę krakowskich szlaków questingowych w oparciu o pozyskane ulotki w wersji analogowej (ulotki oryginalne, wydruki PDF), których treść zweryfikowano poprzez obserwację w terenie. Weryfikacji poddano wszystkie (17) krakowskie zagadkowe szlaki (tab. 1), które, w nawiązaniu do ważnej zalety

ogólnodostępności tej metody, są najwyżej pozycjonowane w obrębie haseł „quest/questing Kraków” (stan na listopad 2018). Analizie poddano wyłącznie trasy niewymagające wykorzystania urządzeń i aplikacji na urządzenia typu smartphone w trakcie rozwiązywania zadań. Takie, które są ogólnodostępne dla każdego kto jest w stanie pobrać cyfrową ulotkę questu w formie PDF z zasobów internetowych lub jej analogową wersję z miejsc wskazanych przez autorów/opiekunów tras.

Ważną kwestią, z punktu widzenia strategii rozwoju questingu w Polsce jest odpowiedź na pytanie, kto faktycznie korzysta z takich szlaków i jakie są jego opinie na temat tej formy spędzania czasu wolnego. Poniżej przedstawiono wyniki badań sondażowych oceniających jeden z takich produktów – quest „Z Bronowic Małych do Mydlnik” (autor – W. Warcholik).

W przeprowadzonych badaniach zastosowano technikę ankiety. Kwestionariusz składał się z 16 pytań dotyczących metody oraz 11 dotyczących oceny satysfakcji z pokonania trasy „Z Bronowic Małych do Mydlnik” oraz metryczki. Kwestionariusz, po ukończeniu trasy wspomnianego questu w 2017 lub 2018 roku, wypełniło pilotażowo 200 studentów uczelni krakowskich z kierunków „turystyka i rekreacja”, „geografia” oraz „gospodarka przestrzenna”, w wieku 19–30 lat, z wykształceniem średnim. Z metryczki uczestnika wynika także że 73% stanowiły kobiety, w tym 27% osób z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców, w tym 26% z Krakowa, 47% pochodziło ze wsi, a pozostali z miast do 50 tysięcy mieszkańców (17%) oraz od 50 do 500 tysięcy (9%).

Taki dobór grupy badawczej wynikał z faktu iż zauważalnym problemem tradycyjnego zwiedzania miasta jest brak zainteresowania ze strony uczestniczących w nim ludzi młodych. Gry i zabawy realizowane w terenie istotnie podnoszą poziom umiejętności uczniów i studentów w zakresie geoinformacji (Warcholik, 2008). Mogą odgrywać istotną rolę właśnie w turystyce edukacyjnej, łącząc umiejętności praktyczne z wiedzą teoretyczną młodzieży.

Wyniki – wykorzystanie questingu w Krakowie

Jednym z głównych celów tworzenia szlaków questingowych jest zwrócenie uwagi na mniej popularne wśród turystów elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego (Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014). W tworzeniu atrakcyjnego szlaku wykorzystywane są nie tylko miejsca i obiekty cenne przyrodniczo, krajobrazowo czy kulturowo, ale też obiekty infrastruktury publicznej, np. poczty, sklepy czy restauracje, ułatwiające zwiedzającym orientację w terenie. Ważne jest bowiem odkrycie niezwykłego charakteru przestrzeni, poprzez zwrócenie uwagi na z pozoru „zwyckie” miejsca i dostrzeżenie w nich wyjątkowości, wartości i atrakcyjności. W Polsce szlaki questingowe przeważają w „mniejszych miejscowościach oraz na wsiach w gminach wiejskich oraz miejsko-wiejskich”, z pozoru nieatrakcyjnych turystycznie, dając im szansę na wzbudzenie zainteresowania i przyciągnięcie do siebie turystów (Pawłowska, 2014).

Z kolei rozwój turystyki miejskiej najczęściej odbywa się w ramach strefy zaplanowanej dla turystyki. Tworzy się w ten sposób dzielnica odizolowana materialnie i symbolicznie od innych części miasta, nazywana w literaturze dzielnicą aktywności turystycznej. W przypadku Krakowa jest to Dzielnica I z osiedlami i zwyczajowymi

jednostkami urbanistycznymi, takimi jak m.in. Stare Miasto, Wawel, Kazimierz, Stradom, Kleparz czy Piasek. Skutkuje to sytuacją, w której wiele obiektów poza strefą aktywną turystycznie pozostaje zapomnianych. Ich potencjał przyrodniczy, architektoniczny, historyczny czy też kulturowy nie zostaje wykorzystany.

Questing może stanowić w Krakowie skuteczne narzędzie niwelacji wymienionych ograniczeń. Teoretycznie stwarza możliwość skierowania uwagi turystów i ich mieszkańców na mniej znane, a cenne historycznie i kulturowo obiekty i miejsca zabytkowe, położone poza skoncentrowanym ruchem turystycznym. Niestety w tym kontekście z 17 analizowanych krakowskich questów aż 9 zrealizowano w Dzielnicy I (tab. 1), pozostałe reprezentują Dzielnicę XIII Podgórze (4 interaktywne spacer-y edukacyjne przygotowane przez MHK) oraz po jednym przykładzie: XVIII Nowa Huta (1), VI (Bronowice i Mydlniki), VII (Las Wolski) i XI (Piaszki Wielkie).

Szlaki questingowe na terenie Polski w zdecydowanej większości są piesze, a trasy zróżnicowane, zarówno krótkie, których przejście zajmuje ok. 25–30 minut, jak i będące dłuższymi spacerami trwającymi do 3 godzin. W przypadku Krakowa w zdecydowanej większości ulotek nie pojawiają się informacje czy trasa jest możliwa do pokonania na rowerze, choć tylko w pojedynczych odcinkach może nastręczyć to trudności. Sugerowany przez autorów ulotek, średni czas pokonania krakowskich szlaków pieszo to 80 minut (tab. 1). Przy stosowanym w literaturze wydzieleniu takich tras według stopnia trudności [krótkie (20–45 min), optymalne (30–45 min), długie (1 h +)] aż osiem z nich zalicza się do długich i tylko trzy do krótkich. Wynika to z bardzo rozbudowanej narracji zawartej w ulotkach. Objętość tekstu „krakowskiej” ulotki liczona w arkuszach wydawniczych bez ilustracji (1 arkusz = 40 000 znaków typograficznych) to średnio aż 0,3 arkusza wydawniczego (tab. 1). Treść zawarta w ulotkach jest wierszowana, nie dotyczy to tylko questu kryminalnego i spacerów edukacyjnych na terenie krakowskiego getta. Autorzy krakowskich tras nie zdecydowali się na obcojęzyczne wersje ulotek, tylko quest „Święci od Świętego” posiada wersję anglojęzyczną oraz wariant w formie aplikacji mobilnej.

W publikacjach dotyczących omawianej metody podkreśla się że questy są niezależne od instytucji i umożliwiają poznawanie danego miejsca przez cały rok, 24 godziny na dobę. Tylko w jednym krakowskim przykładzie sugeruje się pokonanie trasy w godzinach pracy ważnego dla scenariusza obiektu bibliotecznego (tab. 1). Pozostałe sugestie autorów wynikają z tematyki i klimatu scenariusza, jak w przypadku nocnego, dotyczącego zbrodni w Krakowie oraz widoczności obiektów na trasie i bezpieczeństwa uczestnika (3 szlaki).

Wąską grupę tras questingowych na świecie wydziela się jako przeznaczone dla dzieci i młodzieży. Wśród krakowskich przykładów tylko trzy interaktywne spacer-y edukacyjne, opracowane przez MHK, ze względu na tematykę związaną z terenem krakowskiego getta, zostały oznaczone symbolem 16+.

Udział w grach i zabawach geoinformacyjnych takich jak gra miejska, geocaching, Degree Confluence Project, ShutterSpot, Geocaching, Letterboxing, GeoGolf i GeoVexilla może, ale nie musi, wiązać się z wyposażeniem uczestników w moduł GPS i aparat fotograficzny oraz umożliwieniem im dostępu do sieci Internet (Warchołik, 2008). Tylko w jednym analizowanym krakowskim questie do zrealizowania pełnej fabuły potrzebne jest urządzenie z aplikacją do odczytywania treści z QR kodów.

Tabela 1. Krakowskie szlaki questingowe (listopad 2018)

Tytuł	Wierszowany	Sugerowana pora dnia/roku	Sugerowany wiek	Wersja obcojęzyczna	Wersja aplikacja	Objętość tekstu w ark.	lokalizacja	Dzielnica	Czas przejścia (minuty)
W górę i w dół	+	nie	-	-	-	0,3	Las Wolski	VII	120
Piaszczan Dzieje	+	nie	-	-	-	0,1	Piaski Wielkie	XI	40
Spacer po Krakowie śladami spółdzielczości	+	zmrok	-	-	-	0,2	W obrębie Plant	I	90
Znajdź szczęście na Kazimierzu	+	12.00-24.00	-	-	-	0,3	Kazimierz	I	45
Odkryj tajemnice Krakowa	+	nie	-	-	-	0,3	Bulwary -Rynek	I	45
Zbrodnia w Krakowie	-	XI - III Do20.00	c)	-	-	0,3	Kazimierz	I	50
Z Bronowic Małych do Mydlnik	+	do zmroku	-	-	-	0,3	Bronowice Mydlniki	VI	180
Spacer po Krakowie. Q.Politechniczny.	+	a)	-	-	-	0,3	Bulwary-Politechnika	I	120
Czuwaj 1939–1945	+	nie	-	-	-	0,2	Powisłe.-Sławkowska	I	90
Śladem Ziuka po Krakowie – do niepodległości!	+	nie	-	-	-	0,2	Wawel - Oleandry	I	90
Zielona Nowa Huta	+	nie	-	-	-	0,1	Nowa Huta	XVIII	60
Ulica Dwóch Mikołajów	+	zmrok	-	-	-	0,2	Ulica M. Kopernika	I	90
Święci od Świętego	+	nie	-	+	+	0,2	Rynek-Wawel	I	105
Dzieciństwo wśród murów	-	nie	16+	-	-	0,6	Podgórze	XIII	60
Z okien apteki	-	nie	16+	-	-	0,8	Podgórze	XIII	60
Oczami lekarza	-	nie	-	-	-	0,8	Podgórze	XIII	60
Śladami nastolatki	-	nie	16+	-	-	0,6	Podgórze	XIII	45

a) „...najlepiej w godzinach otwarcia biblioteki PK”;

b) interaktywne spacerzy edukacyjne.

c) Organizator ostrzega że quest wymaga poruszania się po zmroku i nie jest przeznaczony dla osób chorych na epilepsję oraz choroby układu krążenia.

W literaturze przedmiotu coraz częściej podkreśla się że questing może być traktowany jako samodzielny produkt, który nie wymaga nadzorowania czy też kontroli ze strony organizatorów, opracowane scenariusze wystarczy opublikować i zachęcić do samodzielnego zwiedzania przez zainteresowane osoby (Smalec, 2015). Trudno o bardziej błędne rozumienie tej metody zwiedzania, edukacji, aktywnego wypoczynku, promocji dziedzictwa. Dokumentowane jest zwykle tzw. „martwymi questami”, czyli szlakami gdzie brak zdefiniowanego opiekuna lub opiekun nie aktualizuje treści zagadek, wskazówek kierunkowych w tekście ulotki. Generuje to potencjalne kłopoty z przejściem trasy i trafieniem do celu końcowego, a pieczętka w „skarbie” jest melodią przeszłości. Liczne przykłady takich szlaków na mapie Polski są zwykle wynikiem „dobrze finansowanego i zakończonego projektu”. Skutecznie zniechęcają turystów do tej wciąż rozwijającej się formy zwiedzania, zwłaszcza grupę osób rozwiązujących zagadki po raz pierwszy. Bezobsługowość questów nie zwalnia ich opiekunów z potrzeby aktualizacji i sprawdzania szlaku, sprawdzania zawartości skrzynki, w której ukryty jest skarb oraz zweryfikowania czy znajduje się w niej pieczętka wraz z poduszką i tuszem, notatnik, ołówki.

W przypadku questów krakowskich problem ten został zminimalizowany poprzez fakt iż wszystkie 17 przykładów ma jasno zdefiniowanych opiekunów, z podaniem w ulotkach przynajmniej jednej formy kontaktu (telefon, e-mail, strona www) (tab. 2). Osiem tras znajduje się pod opieką fundacji, w pozostałych opiekunami są: muzeum (4), biblioteka, zespół parków krajobrazowych, szkoła, spółdzielnia i podmiot prywatny. Formuła questingu stwarza okazję by zdobyć nowe wiadomości, zweryfikować nabyte, również po ukończeniu trasy. Także z tego punktu widzenia ważna jest możliwość kontaktu z opiekunem poprzez e-mail lub telefonicznie.

Do elementów pozwalających na dotarcie do skarbu, a równocześnie potęgujących wysiłek intelektualny i fizyczny, autorzy najczęściej zaliczają zadania tekstowe prowadzące do hasła końcowego, krzyżówki, rebusy, mapy, zadania matematyczne, zagadki logiczne i łamigłówki, łączenie kropek, ilustracje, zdjęcia. Niestety, na tle tego typu narzędzi w bogatej ofercie gier i zabaw miejskich oraz umiejętności animacyjnych przewodników krakowskich, w questach reprezentowane są bardzo skromnie (tab. 2). Wszystkie omawiane szlaki finalizowane są hasłem końcowym i aż 11 z nich możliwością przybicia pieczęci. Inną formą, w czterech przypadkach (trasy MHK), jest kod liczbowy umożliwiający połączenie się ze stroną internetową z materiałami uzupełniającymi problematykę poruszaną na trasie. Połowa ulotek krakowskich szlaków posiada zdjęcia lub ilustracje odwiedzanych obiektów lub pomocniczą mapę. Najsłabiej reprezentowane są rebusy (3) i QR kody (1).

Rzadko niestety wykorzystywany jest potencjał logbooka/księgi skarbu w skrzynce/skarbie. Analogowy notatnik pozwala nie tylko na uzyskiwanie opinii o queście, ale także opiekunowie osobom, które na adres e-mail wskazany w skrzynce na końcu trasy, prześlą chęć otrzymywania materiałów informacyjnych, przesyłają informacje. Przykładowo o kolejnych szlakach, terenie przez które przebiegała trasa, konkursach, wydarzeniach kulturalnych itp. Oczywiście taką funkcję może pełnić kontakt e-mailowy w ulotce.

Ciekawą formę kontaktu bezpośredniego z opiekunem questu zaproponowali pracownicy Biblioteki Politechniki Krakowskiej. Zwieńczeniem szlaku jest otrzymanie pieczętki w budynku Biblioteki PK (trasę należy pokonywać w godzinach jej otwarcia).

Po analizie ulotek i ich weryfikacji w terenie, stwierdzono także, że autorzy i opiekunowie questów krakowskich powinni zwrócić szczególną uwagę na podstawowe wady (pojawiające się powszechnie w polskich szlakach):

- zbyt mała wielkość liter w tekście oraz przede wszystkim cyfr i okienek naprowadzających uczestnika do rozwiązania hasła końcowego uniemożliwia zabawę nie tylko seniorom. W przypadku wersji drukowanych z Internetu jest to szczególnie istotne,

- użyty w ulotkach rodzaj papieru, podkreślający jakość zdjęć i ilustracji, równocześnie praktycznie uniemożliwia wpisywanie odpowiedzi przykładowo ołówkiem lub w deszczu,

- oprócz jasno zdefiniowanej lokalizacji startu, uczestnik powinien wiedzieć gdzie orientacyjnie kończy się quest, taka informacja w ulotce pozwoli mu zaplanować powrót, przykładowo środkami komunikacji miejskiej do zaparkowanego na starcie samochodu, itp.

- brak ulotek w wersji analogowej w rejonie startu, na szlaku i w rejonie „skarbu” i ograniczenie się wyłącznie do wersji PDF w Internecie nie wpływa na poszerzenie kręgu osób zainteresowanych rozwiązywaniem zagadek.

- ulotka drukowana ze strony www przez większość użytkowników drukarek ma format A4 i często bez druku dwustronnego. Bez dodatkowych wskazówek bardzo trudno zorientować się o kolejności zagadek, jednoznacznej tylko w wielokolumnowej wersji analogowej ulotki.

Tabela 2. Elementy ulotek krakowskich szlaków questingowych (XI 2018)

Tytuł	Opiekun	kontakt	Ulotki PDF	Krzyżów	hasło	mapa	zdjęcia	ilustracje	pieczęć	rebus	QR code	www
W górę i w dół	Zespół Parków K. Woj. Młp.	1)2)3)	questing.pl	-	+	-	-	+	+	+	-	-
Piaszczan Dzieje	PS nr 33 w Krakowie	4)	questing.pl	+	+	+	-	+	+	-	-	-
Spacer śladami spółdzielczości	Związek L. Spółdzielni Pracy	2)3)	questing.pl bestquest.pl	-	+	+	+	-	+	-	-	-
Znajdź szczęście na Kazimierzu	Fundacja Questingu	2)	questing.pl	-	+	-	-	-	+	-	-	-
Odkryj tajemnice Krakowa	Fundacja Questingu	2)	questing.pl	-	+	-	-	-	+	+	+	-
Zbrodnia w Krakowie	Fundacja Questingu	2)	questing.pl	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Z Bronowic do Mydlnik	GeoAsysta	2)3)	questing.pl geoasysta.pl	+	+	-	-	+	+	+	-	-

Spacer po Krakowie.	Biblioteka PK	2)3)	questing.pl bestquest.pl	-	+	-	+	-	+	-	-	-
Czuwaj 1939-1945	Fundacja Mapa Pasji	1)2)	questy.com.pl	-	+	+	-	+	+	-	-	-
Śladem Ziuka po Krakowie	Fundacja Mapa Pasji	1)2)	questy.com.pl	-	+	+	-	+	+	-	-	-
Zielona Nowa Huta	Fundacja Fundusz Partnerstwa	1)3)	bestquest.pl	-	+	-	+	+	-	-	-	-
Ulica Dwóch Mikołajów	Fundacja MiLA	1)2)3)	bestquest.pl	-	+	+	+	+	+	-	-	-
Święci od Świętego	Fundacja MiLA	j.w.	bestquest.pl	-	+	-	+	+	+	-	-	-
Dzieciństwo wśród murów	MHK	3)	questing.pl mhk.pl	-	+	+	+	-	-	-	-	+
Z okien apteki	MHK	3)	questing.pl mhk.pl	-	+	+	+	-	-	-	-	+
Oczami lekarza	MHK	3)	questing.pl mhk.pl	-	+	+	+	-	-	-	-	+
Śladami nastolatki	MHK	3)	questing.pl mhk.pl	-	+	+	+	+	-	-	-	+

1) telefoniczny, 2) e-mail, 3) www, 4) dostępny tylko adres placówki.

Questing jest metodą w której od autora ulotki zależy czy „będzie wiało nudą”. W przypadku miast takich jak Kraków równie istotny jest jednak potencjał miejsca. Ze względu na bogactwo elementów środowiska geograficznego Krakowa, w omawianych trasach na jego terenie znajduje się kompletna lista obiektów, wymienianych w literaturze jako „najczęściej wykorzystywane w opracowaniu ulotek” (Florjans, Kazior, 2011; Mączka, Kozak, 2017):

- najważniejsze budynki użyteczności publicznej, obiekty kultury (muzea, galerie, biblioteki),
- najważniejsze budynki prywatne,
- elementy geologii, geomorfologii i hydrologii terenu,
- obiekty związane z lokalną kulturą i historią, rocznicami wydarzeń historycznych, wydarzeniami okolicznościowymi, zabytki,
- tereny publiczne – lasy, parki miejskie, parki krajobrazowe,
- charakterystyczne obiekty przyrodnicze – pomniki przyrody,
- ulubione miejsca lokalnej społeczności,
- elementy kultury duchowej, tradycji, obyczajów, legend,
- osoby związane z miejscem w przeszłości lub zamieszkujące je obecnie.

W przypadku klasyfikacji questów zaproponowanej przez A. Pawłowską (2014) (na podstawie Clark, Glazer, 2004), różnorodność proponowanej tematyki w krakowskich szlakach bardziej wynika z potencjału miasta, niż inwencji osób projektujących trasy.

Obecne są więc:

- przykłady oparte o miejsca: meandry, wyjątkowe cele, wyjątkowe szlaki,
- przykłady oparte o historię: kulturowe, przyrodnicze, lokalni bohaterowie.

Nie pojawiają się natomiast:

- przykłady oparte o miejsca: środki transportu,
- przykłady oparte o historię: sezonowe, z misją.

Dobrze przygotowany quest powinien (Jędrysiak, Szczepanowski, 2012): stanowić dobrą formę zabawy, być rozwiązywalny, prowadzić przez atrakcyjny obszar, nigdy się nie nudzić, mieć intrygująco napisane wskazówki, opowiadać ciekawą historię, oddawać zaangażowanie twórców. Jego przejście może stanowić wyzwanie, jego powtórne przejście powinno pozwalać na odkrycie czegoś nowego i mieć dobrze ukryty „skarb”.

Wymienione wytyczne nie są niestety łatwe do ilościowej oceny na bazie bardzo subiektywnych odpowiedzi uczestników w trakcie lub po zakończeniu szlaku questingowego.

Wnioski – quest w opinii uczestnika

Z przeprowadzonych ankiet wynika że zdecydowana większość uczestników questu „Z Bronowic Małych do Mydlnik” spotkała się z tą formą spędzania czasu wolnego po raz pierwszy. Zdecydowanie większą aktywność respondenci przejawiają w zakresie innych form zabaw opartych na poszukiwaniu obiektów, takich jak gra miejska (46% uczestniczyło) i podchody (40%). Obecność respondentów tylko na jednym szlaku uniemożliwia efektywną ocenę ich opinii, preferencji, dlatego dane zawarte w tabeli 4 należy traktować jako wstępne, wymagające rozszerzenia grupy badawczej. Nie można też, na podstawie tak wąskiej grupy wiekowej/wykształcenia/statusu zawodowego, rozstrzygając wnioskować o małym zainteresowaniu, czy też małej rozpoznawalności tej metody wśród Polaków.

Tabela 3. Odpowiedzi na wybrane pytania z badania ankietowego po ukończeniu questu „Z Bronowic Małych do Mydlnik”

Pytanie	Liczba zaznaczeń				
Ile razy brała Pani/brał Pan udział w questingu?	Pierwszy raz	2–10	11 i więcej		
	194	6	0		
Czy brała Pani/Pan wcześniej udział w formach aktywnego zwiedzania?	nie	geocaching	podchody	gry m.	
	68	9	80	92	
Pana/Pani zdaniem questing jest dobrym narzędziem poznania	dzielnicy	gminy	kraju	nie wiem	
	166	125	48	4	
Pana/Pani zdaniem questing jest dobrym narzędziem promocji	dzielnicy	gminy	kraju	nie wiem	
	150	138	53	3	
Questing poleci Pan/Pani osobom w wieku	Do 17 lat	18–55 lat	55+	nie wiem	
	93	164	42	2	

Czy chce Pan/Pani w przyszłości wziąć udział w questingu?	tak	nie	nie wiem		
	192	8	0		
Czy poleci Pan/Pani tę questing swoim znajomym?	tak	nie	nie wiem		
	189	1	10		
Pana/Pani zdaniem quest powinien trwać?	Do 30 minut	31min. – 1h	1–2h	2–3h	> 3h
	0	13	102	76	9
Czy questing może być uzupełnieniem oferty turystycznej?	tak	nie	nie wiem		
	193	1	6		
Pani/Pana zdaniem zagadki w questach powinny być wierszowane?	tak	nie	tak lub nie		
	169	25	5		
Czy dobrze przygotowany quest może być formą turystyki edukacyjnej?	tak	nie	nie wiem		
	193	0	7		

Questing może stanowić istotne narzędzie pobudzania aktywności intelektualnej, lokując się w grupie szeroko wykorzystywanych przez współczesną dydaktykę gier i zabaw dydaktycznych. Są o tym przekonani sami młodzi uczestnicy badanego szlaku, którzy w zdecydowanej większości (97%) twierdząco odpowiedzieli na pytanie czy dobry quest może być formą turystyki edukacyjnej. Uważają że jest dobrym narzędziem poznania dzielnicy (83%) i gminy (63%), a nawet może być uzupełnieniem oferty turystycznej (97%), instrumentem promocji dzielnicy (75%) i gminy (69%).

Przejsie trasy było dla respondentów na tyle ciekawym wyzwaniem i przygodą iż zadeklarowali pokonanie kolejnych szlaków questingowych (96%) i zaproszenie do zabawy swoich przyjaciół (95%). Wśród potencjalnych uczestników tej formy spędzania czasu wolnego (tab. 3) upatrują przede wszystkim ludzi dorosłych (82%) oraz dzieci i młodzież (47%).

O ile na tle opinii zawartych w literaturze nie jest zaskoczeniem iż 85% respondentów zaznaczyło że zagadki powinny być wierszowane, o tyle zdecydowanie wskazali oni na potrzebę dłuższego przebywania na szlaku niż „metodyczna” jedna godzina (93%) (tab. 3).

Podsumowanie

Jak wspomniano, questing uprawiany jest na świecie od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, jego przykłady na terenie Polski liczone są w setkach, a nadal w literaturze z zakresu turystyki pojawia się jako nowa, nowatorska, innowacyjna forma zwiedzania, wypoczynku, tworzenia produktu turystycznego, promocji lokalnego dziedzictwa kulturowego oraz edukacji regionalnej. Rozpatrywany jest

w kategoriach innowacji produktowej, marketingowej i organizacyjnej (Mączka, Kozak, 2017).

Miasto Kraków nie wprowadziło tego potencjalnego regionalnego produktu turystycznego do swojej oferty promocyjnej. Skromna reprezentacja ogólnodostępnych questów na terenie tak dużego ośrodka miejskiego i turystycznego nie wpisuje się w trendy światowe w zakresie liczebności i tempa tyczenia nowych szlaków.

W przypadku krakowskich questów nie potwierdziły się niestety założenia teoretyczne zawarte w literaturze (m.in. Pawłowska, 2014; Smalec, 2015):

1. Głównym celem tworzenia szlaków questingowych jest zwrócenie uwagi na mniej popularne wśród turystów elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, do nielicznych należą przykłady zidentyfikowania nowych, unikatowych cech lokalnych walorów kulturowych i przyrodniczych. Tylko nieliczne odcinki w obrębie każdego szlaku są uzupełnieniem istniejących oznakowanych szlaków i tras turystycznych, a często wręcz powieleniem popularnych tras, realizowanych np. przez kwalifikowanych przewodników.

2. Za opracowanie i wdrożenie questów powinien odpowiadać szeroki zespół współpracujących ze sobą podmiotów, jak jednostki samorządowe, instytucje publiczne, punkty informacji turystycznej, szkoły, firmy prywatne. Potencjał form zwiedzania opartych na poszukiwaniu miejsc i obiektów w niewielkim stopniu jest wykorzystany w przypadku krakowskich instytucji zajmujących się udostępnianiem dziedzictwa kulturowego, np. muzeów, galerii, bibliotek, uczelni, centrów kultury. Trudno więc mówić o innowacji organizacyjnej – szerokiej współpracy podmiotów prywatnych, publicznych i społecznych, czy transferze wiedzy i dobrych praktyk w zakresie innowacyjnych metod aktywizacji turystycznej miejscowości.

Odnotowano natomiast w krakowskich przykładach questów liczne techniczne i organizacyjne błędy, na czele z dostępnością ulotek prawie wyłącznie poprzez Internet, trudnościami w interpretacji kolejności zadań w wydrukach ze stron www, wielkością liter, cyfr i okienek naprowadzających uczestnika do hasła końcowego, rodzajem papieru ulotki, czy też brakiem informacji komunikacyjnych miejsca zakończenia.

Po przeanalizowaniu ankiet wypełnionych przez wąski zespół klientów (młodzież, studenci), potwierdzono w kolejnej grupie docelowej wcześniejsze obserwacje zawarte w literaturze (m.in. Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014), iż:

1. Questing wciąż nie jest popularną formą spędzania czasu wolnego, stosunkowo niewiele osób wie o istnieniu takiej formy turystyki i w niej uczestniczy.

2. Uczestnicy questingu pozytywnie go oceniają, podkreślając bezobsługowość, bezpłatność, wierszowaną formę, walory edukacyjne i aktywizację turysty. Uważają że może stanowić dobre narzędzie poznania terenu i stanowiąc uzupełnienie oferty turystycznej być instrumentem promocji dzielnicy, miasta, regionu.

Literatura / References

- Clark, D., Glazer, S. (2004). *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*. University Press of New England.
- Derek, M. (2013). Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej, *Turystyka Kulturowa*, 9, 5–17.

- Droba, G., Przepióra S. (2014). Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa, *Modern Management Review MMR*, 19, 21.
- Gołoś, G. (2013). Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych, *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 34, 1, 76–82.
- Jalinik, M. (2013). Questing jako nowoczesna forma aktywności turystycznej na obszarach wiejskich, *Economic and Regional Studies*, 6, 56–64.
- Jędrusiak, T., Szczepanowski, A. E. (2012). Questing, czyli turystyka z zagadkami jako nowy produkt na rynku turystyki kulturowej. W: M. Jalinik M (red.), *Rynek usług turystycznych*. Białystok: Wyd. Politechniki Białostockiej.
- Judd, D. (2003) Visitors and the Spatial Ecology of the City. W: L.M. Hoffman, S.S. Fainstein, D.R. Judd (red.), *Cities and Visitors. Regulating People, Markets, and City Space*. Malden – Oxford – Carlton: Wyd. Blackwell Publishing Ltd, 23–38.
- Lenart, E., Wilczyński, B. (2016). *Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych*. Bałtów: Fundacja Questingu.
- Florys, K., Kazior, B. (2011). *Badanie obszaru LGR w zakresie możliwości wdrożenia questingu na obszarze Lokalnej Grupy Rybackiej Stowarzyszenie Dolina Karpia*. Kraków: Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych.
- Kazior, B. (2008). Questing – nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca. W: D. Zaręba (red.), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Kraków: Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa, 17–21.
- Kazior, B. (2010). Questing – odkrywanie dziedzictwa miejsca. W: M. Fedas, K. Florys (red.), *Poszukiwanie skarbów na greenways*. Kraków: Wyd. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, 3–7.
- Kuba, J., Tyczyński Z. (2016). Podstawowe informacje o questingu. W: E. Lenart, B. Wilczyński (red.), *Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych*. Bałtów: Fundacja Questingu, 9–16.
- Lenart, E. (2016). Questing w Polsce. W: E. Lenart, B. Wilczyński (red.), *Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych*. Bałtów: Fundacja Questingu, 57–79.
- Likhtarovich, K., Szustka, K. (2013). Questing – wyprawy odkrywców jako nowa forma aktywnej edukacji plenerowej w lasach i na terenach przyrodniczo cennych, *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 34, 1, 319–327.
- Mączka, D., Kozak, A. (2017). Questing jako innowacyjny produkt turystyczny, *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 7, 49–59.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2011). Klasyczne i nowoczesne formy zorganizowanego zwiedzania miasta. W: M. Rohrscheidt (red.), *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek turystyki kulturowej*. Kraków: Proksenia.
- Pawłowska, A. (2014). Questing jako innowacja w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 1, 30–46.
- Pietrzak-Zawadka, J., Zawadka, J. (2015). Wykorzystanie questingu w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego, *Studia i Materiały CEPL*, 17, 43.
- Przysiężna, B., Rodziewicz, E., Kochańczyk, T. (2014). Questing jako nowa forma spędzania czasu wolnego, *Rocznik Naukowy, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku*, XXIV, 113–121.
- Sagan, I. (2011). Miasto dla mieszkańców, miasto dla gości. Turystyka miejska w polityce rozwoju miast na przykładzie Trójmiasta. W: S. Kaczmarek (red.), *Miasto. Księga jubile-*

- uszowa w 70. Rocznice urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 143–154.
- Smalec, A. (2015). Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, 193–205.
- Warcholik, W. (2008). Gry GPS w edukacji szkolnej, *Dokumentacja Geograficzna*, 38, 47–53.
- Warcholik, W. (2014). Turystyka kulturowa – na krakowskiej planszy gry miejskiej, *Turystyka Kulturowa*, 7, 6–19.
- Warcholik, W., Leja K. (2012). Gry miejskie jako innowacyjne produkty turystyczne, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 126, 87–97.
- Wilczyński, Ł. (2011). Questing – nowy trend w turystyce. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*. Łódź: Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, 53–59.
- Włodarczyk, B., Krakowiak, B., Latosińska J. (2011). *Kultura i turystyka. Wspólna droga*. Łódź: Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Zaręba, D. (2008). *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Kraków: Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa Fundacja Partnerstwo dla Środowiska.

Notka biograficzna o autorze: Witold Warcholik, dr, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Doktor nauk o Ziemi, autor publikacji z zakresu turystyki, geomorfologii, kartografii i GIS. Miłośnik Krakowa, licencjonowany przewodnik miejski, pilot wycieczek, instruktor turystyki kwalifikowanej, a w czasie wolnym maratończyk, entuzjasta turystyki górskiej i fotografii.

Biographical note of author: Witold Warcholik, doctor of Earth Sciences, geodetic engineer, currently employed at Department of Tourism and Regional Studies at Pedagogical University of Cracow. Author of several publications on tourism, geomorphology, cartography and GIS, an avid Cracow fan, licensed Cracow city guide and a tour guide. Marathon runner, mountaineering enthusiast and a photographer.

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych,
ul. Podchorążych 2, 30–084 Kraków, Polska

e-mail: witold.warcholik@up.krakow.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.8

Marzena Bodurka

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Rola turystyki kulturowej w poznaniu dziedzictwa społeczności żydowskiej w Krakowie

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest przedstawienie turystyki skupiającej się w kierunku poznania dziedzictwa kulturowego społeczności żydowskiej na terenie Krakowa. W artykule przedstawiono oraz przedyskutowano kilka ważnych kwestii. Rozważaniom poddano znaczenie turystyki kulturowej, odgrywającej coraz większą rolę w sektorze turystycznym miasta. Wskazano także pozostałości kultury żydowskiej na terenie krakowskiej dzielnicy Kazimierz, cieszące się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających. Znaczący wzrost przyjazdów społeczności żydowskich do Polski, w tym Krakowa można zaobserwować od początku lat 90 ubiegłego wieku, co zostało spowodowane korzystnymi zmianami politycznymi oraz chęcią poznania polskiej historii. W artykule szczególną uwagę poświęcono charakterystyce kultury żydowskiej oraz przyjazdom społeczności żydowskich do miasta Krakowa. Analiza owego rynku turystycznego była możliwa dzięki przeprowadzonym badaniom wykonanym od grudnia 2017 roku do maja 2018r. Badania pozwoliły również na wyselekcjonowanie kilku istotnych, z punktu widzenia kultury żydowskiej, czynników rozstrzygających decyzje gości o pobycie w danym obiekcie hotelowym. Artykułu może stać się motywacją do kolejnych rozważań obejmujących wskazaną problematykę.

The role of cultural tourism in heritage recognition of Jewish community in Cracow

Abstract

The main aim of the article is to present tourism focusing on learning about the cultural heritage of the Jewish community in Krakow. The article presents and discusses several important issues. The importance of cultural tourism, which plays an increasingly important role in the city's tourism sector, has been considered. In the article there are also included some remains of Jewish culture in the Kazimierz district of Cracow, which are very popular among the visitors. A significant increase in the number of Jewish communities coming to Poland, including Krakow, has been observed since the early 1990s, which was caused by favourable political changes and a desire to learn about Polish history. The article pays special attention to the characteristics of Jewish culture and the arrival of Jewish communities in the city of Krakow. The analysis of this tourist market was possible thanks to the research carried out from December 2017 to May 2018. The research also allowed us to select a number of factors, important from the point of view of Jewish culture, which determine the decisions of guests

to stay in a given hotel facility. The article may become a motivation for further deliberations covering the indicated issues.

Słowa kluczowe: dziedzictwo; Kraków; społeczność żydowska; turystyka kulturowa

Key words: Cracow; cultural tourism; heritage; Jewish community

Otrzymano: 10.01.2019

Received: 10.01.2019

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Bodurka M., (2018). Rola turystyki kulturowej w poznaniu dziedzictwa społeczności żydowskiej w Krakowie. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Geographica*, 13, 111–129, doi: 10.24917/20845456.13.8

Wprowadzenie

Obecnie szybkie tempo życia oraz brak spokojnego odpoczynku wpływa negatywnie na zdrowie ludzi. Coraz częściej podkreśla się potrzebę wypoczynku dającego komfort psychiczny i fizyczny. Wiele osób odbywa podróże w celu wyciszenia się, znalezienia wewnętrznej równowagi i poszerzenia wiedzy. W społeczeństwie żydowskim bardzo ważna jest tożsamość kulturowa. Widoczne jest to na przykładzie programów szkolnych, wedle których uczniowie przed maturą odbywają podróż kulturową, której celem jest powrót do korzeni. Podróże stanowią doskonałą inspirację do odkrywania nie tylko siebie, lecz także otaczającej rzeczywistości. Celem żydowskich przyjazdów do Polski jest poznanie żydowskiego dziedzictwa kulturowego na terenie Polski oraz lekcja trudnej historii dotyczącej holokaustu.

Początki żydowskiego osadnictwa w Polsce spowodowane były wyprawami krzyżowymi (1096–1270) w Europie Zachodniej. Pierwsze skupiska żydowskie tworzyły się w grodach, będącymi ośrodkami handlu. Korzystna sytuacja na ziemiach polskich w postaci wielu przywilejów spowodowała liczne przybycie imigrantów pochodzenia żydowskiego (Szuchta, 2015: 19–28). Historia Krakowskiej Gminy Żydowskiej sięga połowy XIII wieku pierwsza wzmianka źródłowa pochodzi z 1304 r. (Żyndul, 1994). Migracje ze względu na korzystne warunki prowadzenia działalności do podkrakowskiego miasta Kazimierz występowały od lat 80. XV w. (Szuchta, 2015: 19–28). Dzieje krakowskich Żydów tworzą nierozłączną część polskiej kultury, a krakowski Kazimierz był na przestrzeni wieków miejscem rozwoju zarówno kultury, jak i religii żydowskiej. Najtragiczniejszym wydarzeniem kończącym rozkwit kultury żydowskiej był początek okupacji niemieckiej. Dlatego obecnie można dostrzec większe zainteresowanie kulturą żydowską na terenie Polski, a w szczególności Krakowa nie tylko wśród społeczności żydowskiej.

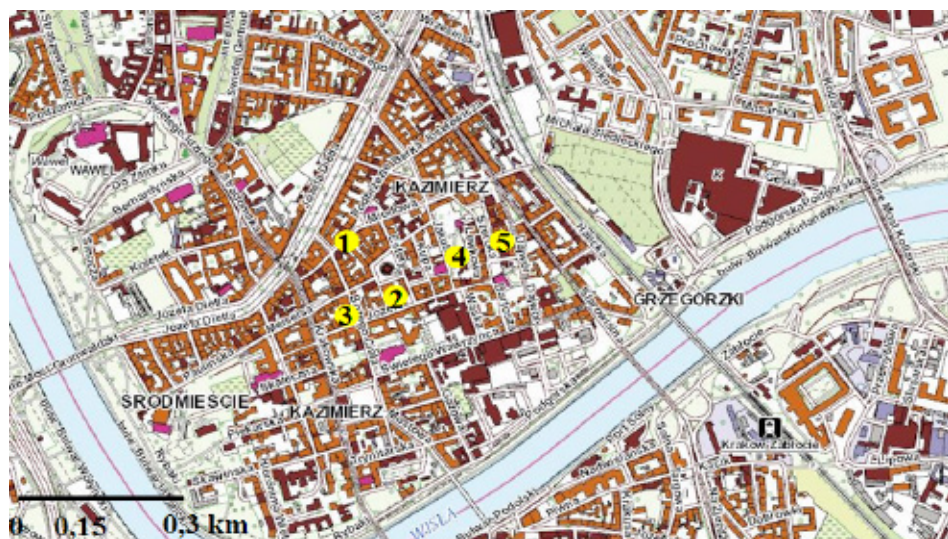
Przyjazdy grup żydowskich do Polski związane są z chęcią poznania historii. Znaczny wzrost przyjazdów do kraju, w tym również do Krakowa można zaobserwować od lat 90. XX w. Korzystne zmiany polityczne doprowadziły do wzrostu obserwowanej ilości odwiedzających. W Polsce, w szczególności w Krakowie można zauważyć dwa rodzaje przyjazdów związanych z kulturą żydowską. Pierwszy jest związany z turystyką sentymentalną, która jest dobrze widoczna na przykładzie

przyjazdów Żydów z całego świata (Gładyś, 2009). Żydzi chętnie odbywają podróże do kraju, w którym rozwijała się kultura żydowska. Warto nadmienić trzeba, iż pod koniec XVIII w. Polskę zamieszkiwało ponad milion Żydów i była to największa diaspora na świecie (Jędrysiak, 2008). Podróże przez społeczność żydowską odbywane są także do miejsc historycznych związanych z holokaustem (Rohrscheidt, 2008). Drugi rodzaj przyjazdów dotyczący kultury żydowskiej związany jest z ciekawością kulturową. Turystyka jest traktowana jako spotkanie kultur (Kowalczyk, 2008). Za interesowanie ową kulturą można zauważyć na podstawie ilości turystów w danych muzeach nawiązujących do kultury żydowskiej. Stara Synagoga w Krakowie jest odwiedzana w okresie szczytowym przez 50 tys. osób miesięcznie. Fabryka Emalia Oskara Schindlera stanowiąca oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa jest odwiedzana przez grupy z całego świata. Dziennie muzeum odwiedza ponad 1000 turystów. Przedstawione dane ilościowe zostały uzyskane na podstawie przeprowadzonych wywiadów z pracownikami muzeów w kwietniu 2018 r.

Kraków jest jednym z miast prężnie rozwijających się turystycznie. Status ośrodka turystycznego posiada od wielu lat. Liczba turystów odwiedzających miasto jest rokrocznie coraz wyższa. Turystyka stała się jedną z głównych funkcji miasta. Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne stanowi główny produkt turystyki kulturowej. Owe dziedzictwo jest znane na skalę Światową poprzez wpisanie na listę Światowego Dziedzictwa Unesco Starego Miasta razem z dzielnicami Kazimierz i Stradom. Dzieje kultury żydowskiej, na terenie miasta sięgają XII wieku (Szuchta, 2015). Większość zabytków znajduje się na krakowskim Kazimierzu i pochodzi z późniejszego okresu. Połączenie pozostałości unikatowej architektury zabytkowej wraz z kulturą niematerialną, licznymi wydarzeniami, wspaniałą kuchnią i dobrą infrastrukturą wpływa na dużą atrakcyjność miasta.

Metody badawcze oraz zakres czasowy i przestrzenny przeprowadzonych badań

Badania obejmowały obszar Krakowa wraz ze szczególnym uwzględnieniem dzielnicy Kazimierz, która została wybrana ze względu na duże nagromadzenie unikatowych zabytków kultury żydowskiej. Okres przeprowadzonych badań obejmował czas od 12 grudnia 2017 r. do maja 2018 r. Pierwsza część obejmowała zbieranie danych statystycznych oraz rozmowy w muzeach w celu uzyskania niezbędnych danych. Druga i zarazem główna część badań oparta była na wywiadzie kwestionariuszowym. Badanie dotyczyło specyfiki kultury żydowskiej. Wywiad został przeprowadzony w pięciu wybranych hotelach na krakowskim Kazimierzu, w których zatrzymują się grupy żydowskie. Wstępnie planowano uwzględnić również dwa hotele znajdujące się poza dawną dzielnicą żydowską: Hotel Sheraton i Radisson Blu Hotel.



Ryc. 1. Miejsca przeprowadzonych badań w wybranych hotelach na terenie krakowskiego Kazimierza
 Źródło: opracowanie własne na bazie pozyskanej mapy ze strony <http://mapy.geoportal.gov.pl> [pozyskano: 23.04. 2018 r.]

Legenda: skala 1 – 10 000

Objaśnienia:

Tab. 1. Hotele wraz z ulicami, w których przeprowadzone były badania

Przypisany numer	1	2	3	4	5
Nazwa hotelu	Hotel Kazimierz	Hotel Astoria	Hotel Regent	Hotel Eden	Hotel Ester
adres	Miodowa 16	Józefa 24	Bożego Ciała 19	Ciemna 14	Szeroka 20

Źródło: Opracowanie własne autorki

Autorka, w celu zrealizowania pracy, użyła poszczególnych metod badawczych: zbieranie danych statystycznych oraz materiałów źródłowych, rekonesans terenowy, desk research, a także wywiady ankietowe. Wywiady ankietowe zostały przeprowadzone w formie anonimowej z pracownikami recepcji. Pytania zawarte w ankiecie dotyczyły częstotliwości przyjazdów danych grup pochodzenia żydowskiego oraz zachowań danych grup. W celu przedstawienia ostatecznych wyników ilościowych użyto zarówno graficzną formę prezentacji, jak i metody statystyczne. Do opracowania tekstowego zostały wybrane metody opisowo-analityczne oraz dynamiczno- porównawcze.

Znaczenie turystyki kulturowej

Dziedzictwo kulturowe niewątpliwie ma ogromne znaczenie w turystyce, szczególności kulturowej. Stanowi potencjalną wartość przyciągającą ruch turystyczny, która w połączeniu z dobrą infrastrukturą turystyczną oraz paraturystyczną decyduje o atrakcyjności danego miejsca. Warto nadmienić, iż bogata historia kultury

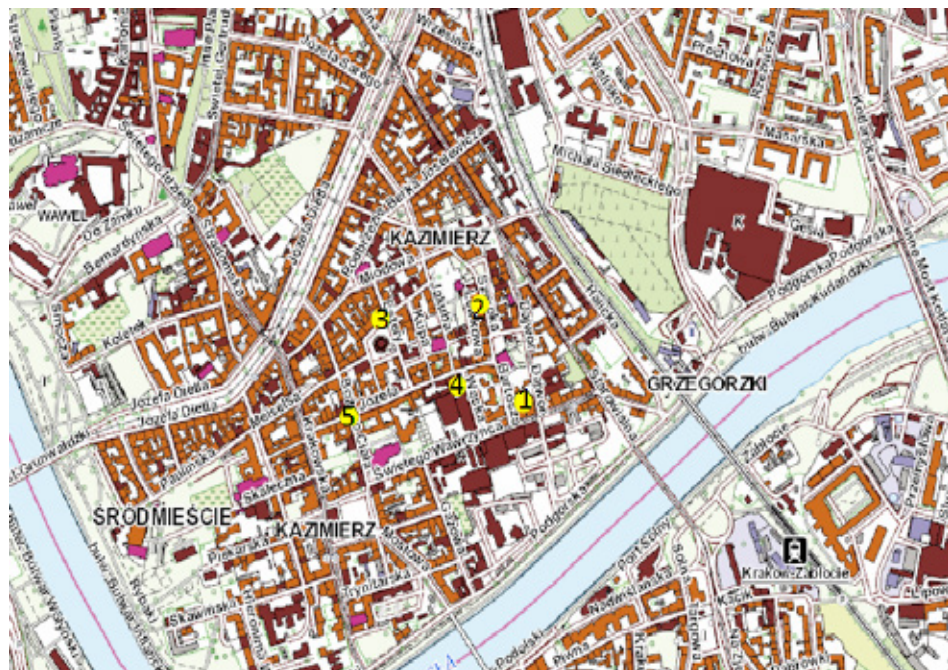
żydowskiej licząca wiele tysięcy lat ma swoje początki w okresie patriarchów tzn. XX do XVII w. p.n.e. (Jaworski i Komorowski, 1990). Rozprzestrzenienie się kultury żydowskiej nastąpiło wraz z początkiem diaspory, to znaczy rozproszenia. Diaspora jest związana z czasem niewoli babilońskiej (586–538 r. p.n.e.). W tym okresie do Babilonu została deportowana znaczna część wyznawców judaizmu. Od tego momentu rozpoczęło się zamieszkiwanie Żydów poza Izraelem. Rozprzestrzenianie się kultury żydowskiej następowało stopniowo, początkowymi kierunkami migracyjnymi były rejony Imperium Perskiego, Egipt. Początki osiedlania się Żydów na polskich ziemiach i przeplatanie się kultury żydowskiej z polską związane są wyprawami krzyżowymi na terenach Europy Zachodniej, podczas których społeczność żydowska została zmuszona do ucieczki (Szuchta, 2015). Dzieje Żydów na terenie Krakowa sięgają połowy XIII wieku, a Krakowska gmina żydowska jest jedną z najstarszych na terenie polski. Pierwsze adnotacje pochodzą z 1304 r. i przedstawiają opis ulicy żydowskiej (Bałaban, 1931). Gmina żydowska, inaczej nazywana kahałem, znajdowała się w ścisłym centrum miasta. Pozostałości kultury żydowskiej w postaci unikatowej architektury można zobaczyć na Kazimierzu, do którego Żydzi przybyli w latach 80. XV w. (Szuchta, 2015). Owe dziedzictwo na terenach Krakowa zapoczątkowało wzmożony ruch turystyczny, który można odnotować od początku lat 90. ubiegłego wieku. Wpłynęło na to zainteresowanie kulturą oraz historią, a w szczególności zostało spowodowane korzystnymi zmianami politycznymi. Warto podkreślić rolę turystyki kulturowej, pozwalającej na zapoznanie się z ową kulturą. Turystyka kulturowa jest rozumiana wielorako przez różnych badaczy. Najbliższą autorce definicją jest pojmowanie przez Armina Mikosa von Rohscheidt, gdyż definiuje on turystykę kulturową w sposób funkcjonalny w oparciu o dwa kluczowe problemy. Pierwsza kwestia dotyczy ewolucji zagadnienia kultury na przestrzeni lat. Niewątpliwie zmiana ma charakter pozytywny ze względu na docenienie wartości ludowej, w szczególności etnicznej. Dzięki temu aktualnie zwraca się większą uwagę na tradycyjne budownictwo, pieśni ludowe oraz zwyczaje. Drugim i zarazem kluczowym problemem, utrudniającym konstruowanie definicji jest wyznacznik wyróżnienia turystyki kulturowej w ujęciu całościowym turystyki. Istotę problemu stanowi określenie intensywności celów kulturowych w procesie konstruowania planu danej imprezy turystycznej. Turystyka kulturowa według Rohscheidt'a oznacza wyjazdy posiadające charakter turystyczny, których uczestnik bądź grupa osób uczestniczących ma sposobność zobaczenia obiektów, wydarzeń lub innych elementów kultury popularnej lub wysokiej, ponieważ stanowią one zasadniczą część w programie wycieczki bądź są motywacją podczas podjęcia decyzji o danym wyjeździe (Rohrscheidt 2008).

Pozostałości kultury żydowskiej na krakowskim Kazimierzu

Religia stanowi podstawowy aspekt kulturowy człowieka. Kultura religijna była bardzo ważnym elementem społeczności żydowskiej, bardzo dobrze widocznym na przykładzie bogatej symboliki, licznych świąt, a także ilości obiektów o charakterze religijnym. Na szczególną uwagę wśród symboli judaizmu, zasługuje mezuzah. Jest to rodzaj bardzo małego pudełeczka, w którym znajduje się pergamin z zapisaną modlitwą w języku hebrajskim. Modlitwa zawiera cytat z Księgi Powtórzonego Prawa, odmawiana zaś była codziennie przez pobożnych wyznawców judaizmu

(Jaworski i Komorowski, 1990). Mezuzah jest zawieszana w tradycyjnych żydowskich domach na futrynach drzwi. Również dzisiaj na spacerze po krakowskim Kazimierzu można spotkać ślady po niej na drzwiach starych budynków. Znaczenie religijności wśród społeczności żydowskiej jest widoczne na przykładzie licznych synagog, które skupione są na stosunkowo małym terenie, jakim jest dawna żydowska część Kazimierza.

Na poniższym fragmencie mapy Krakowa zostały zaznaczone wybrane zabytki, które zostaną przedstawione: 1. Stara Synagoga, 2. Synagoga Nowa, 3. Synagoga Tempel, 4. Synagoga Izaaka, 5. Dom Bractwa Psalmowego.



Ryc. 2. Przedstawienie wybranych zabytków na terenie krakowskiego Kazimierza

Źródło: opracowanie własne na bazie pozyskanej mapy ze strony <http://mapy.geoportal.gov.pl> [pozyskano: 23.04.2018 r.]

Legenda: skala 1–10 000

Kultura żydowska na terenie obecnego miasta Krakowa rozwijała się od XII wieku. Pierwsze informacje, z których można dowiedzieć się jak wyglądała ówczesna ulica żydowska (obecnie ul. Św. Anny) pochodzą z XIV w. Wedle zapisanych informacji można się dowiedzieć, iż znajdowały się tam dwie synagogi, tradycyjna mykwa oraz cmentarz. Zwiedzenie tych zabytków na terenie Starego Miasta nie jest jednak możliwe, gdyż z biegiem lat Żydzi przenieśli się w inne rejony, a obszar dawnej ulicy żydowskiej został przeznaczony na cele Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pozostałości krakowskiej kultury żydowskiej w postaci unikatowego zespołu urbanistycznego można podziwiać na krakowskim Kazimierzu. Początki żydowskich emigracji do ówczesnego podkrakowskiego Kazimierza rozpoczęły się w latach 80. XV w. Wśród wspaniałych zabytków warto wyróżnić synagogi: Stara, Nowa (Remu)

wraz z cmentarzem, Izaaka, Wysoka, Poppera, Kupa oraz pochodząca z XIX wieku postępową synagoga Tempel (Szuchta, 2015).

Stara Synagoga jest najstarszą synagogą na terenie Krakowa i zarazem jedną z najstarszych w Polsce, pochodzi z XV w. Swą funkcję religijną, a także rolę ośrodka organizacyjnego krakowskiej gminy żydowskiej pełniła do momentu rozpoczęcia II wojny światowej. W czasie okupacji synagoga została zniszczona, a dzieła sztuki zostały zrabowane. Przywrócenie wyglądu gotycko-renesansowego nastąpiło podczas remontu w latach 50. ubiegłego wieku. Obecnie synagoga pełni funkcję muzealną i jest oddziałem Muzeum Historycznego Miasta Krakowa (https://pl.wikipedia.org/wiki/Synagoga_Stara_w_Krakowie).



Fot. 1. Synagoga Stara

Źródło: zbiory własne.

Stara Synagoga jest promowana nie tylko na skale europejską, ale również światową, przyjeżdżają tu turyści z wielu zakątków świata. Oddział muzealny cieszy się dużą popularnością, okresem szczytowym jest przełom kwietnia i maja, w czasie którego muzeum jest miesięcznie odwiedzane przez około 50 tys. turystów. Z rozmowy przeprowadzonej z jednym z pracowników dowiedziano się, iż dominującymi kierunkami w 2017 roku, z których przybywają odwiedzający są: Anglia, Włochy oraz Izrael. Muzeum doskonale przybliża kulturę żydowską. Na wystawie można zobaczyć przedmioty związane z judaizmem, a także zapoznać się z informacjami dotyczącymi obyczajów, świąt oraz życia codziennego (<http://www.mhk.pl/wystawy/dzieje-i-kultura-zydow-krakowskich>).

Najstarszą czynną synagogą na terenie Polski jest synagoga Remu, nosząca także nazwę Nowa gdyż powstała po synagodze Starej. Remu została ufundowana

przez Izraela ben Józefa, ojca ówczesnego głównego Rabina Gminy Żydów krakowskich w 1553 r. Zaledwie kilka lat po powstaniu synagoga uległa spaleni, następnie została odbudowana. Swój obecny wygląd uzyskała w 1829 r. W okresie II wojny światowej znajdował się w niej niemiecki Urząd Powierniczy. Odnowienie synagogi po zniszczeniach dokonanych w czasie okupacji nastąpiło w 1957 roku. W bliskim sąsiedztwie synagogi znajduje się cmentarz pochodzący z połowy XVI w., na którym zostało pochowanych wiele znanych osobistości pochodzenia żydowskiego, jednym z nich jest wybitny komentator Talmudu Mojżesz Isserles (Duda 2010).



Fot. 2. Modlitwa na starym cmentarzu przy grobie Mojżesza Isserlesa
(fot. Marzena Bodurka)

Kolejna synagoga (fot. 4), którą można podziwiać znajduje na zbiegu ulic Miódowej i Podbrzezie. Postępowa synagoga została zbudowana w stylu neorenesansowym w latach 60. XIX w. Pięknym elementem zdobniczym wykonanym z czarnego marmuru są tablice dekalogu znajdujące się nad wejściem na elewacji budynku (Duda, 2010).



Fot. 3. Synagoga Tempel.
(fot. Marzena Bodurka)

Przy ulicy Kupa znajduje się Synagoga Izaaka (fot. 5). Budowa owej modlitewni trwała stosunkowo długo ze względu na trwający protest ze strony przeora konwentu *Kanoników Regularnych Luterzańskich* oraz biskupa krakowskiego. Zakończenie budowy nastąpiło w latach 40. XVII w. Synagoga Izaaka jest udostępniona dla celów turystycznych od roku 1997 (Duda, 2010). Obecnie w budynku synagogi znajduje się żydowska *Fundacja Chabad Lubawicz Kraków* (<http://krakow.jewish.org.pl/synagogi/>).



Fot. 4. Synagoga Izaaka
(fot. Marzena Bodurka)

Podczas spaceru po krakowskim Kazimierzu można zobaczyć wiele innych architektonicznych zabytków kultury żydowskiej. Wśród nich warto zwrócić uwagę na dawny dom modlitwy Bractwa Psalmowego (fot. 6) znajdujący się na skrzyżowaniu ulic Meisela i Bożego Ciała. Dom modlitwy zbudowany pod koniec XIX posiada wspaniałe elementy dekoracyjne elewacji w stylu neoromańskim i neogotyckim (Szuchta, 2015).



Fot. 5. Dawny dom modlitwy Bractwa Psalmowego
(fot. Marzena Bodurka)

Warto podkreślić, iż pozostałości kultury żydowskiej na terenie krakowskiego Kazimierza to nie tylko obiekty kultu religijnego, lecz także kultura niematerialna, festiwale, a także kuchnia. Kultura niematerialna społeczności żydowskiej na terenie Krakowa jest bardzo zróżnicowana. Wśród znanych osobistości można wymienić wielu wybitnych komentatorów Talmudu, pisarzy, poetów i wielu innych artystów. Wśród wspaniałych reżyserów o światowej sławie, należy wymienić Romana Polańskiego, który swoje dzieciństwo spędził właśnie w Krakowie. Nie można zapomnieć także o Ignacym Kriegerze, który w swojej fotograficznej twórczości przedstawiał krakowskie zabytki. Spuścizna wybitnego fotografa liczy ponad 3,5 tys. szklanych klisz fotograficznych znajdujących się w zbiorze Muzeum Historycznego Miasta Krakowa (<http://www.mhk.pl/aktualnosci/ze-zbiorow-cyfrowego-thesaurusa-ignacy-krieger-fotograf-krakowa>). Znaną postacią głęboko związaną z Kazimierzem jest Mordechaj Gebirtig. Wybitny twórca licznych wierszy i piosenek, z zawodu stolarz, opisywany był głównie jako pieśniarz ludowy, którego utwory nuciła cała okolica. Jego twórczość jest niezwykle ważna z dwóch powodów, po pierwsze pozwala poznać żydowski folklor, a po drugie ponieważ jego utwory dotyczyły ówczesnego życia oraz sytuacji społeczno-politycznej (<http://culture.pl/pl/tworca/mordechaj-gebirtig>). Na terenie Krakowa co roku odbywa się wiele wydarzeń związanych z kulturą żydowską, należą do nich: „Miesiąc Spotkań z Kulturą Żydowską BAJIT CHADASZ”, „Dni Izraela”, „Marsz Pamięci”, a także koncerty muzyki klezmerskiej. Jednak najbardziej znanym jest Festiwal Kultury Żydowskiej. Festiwal trwa 10 dni, podczas których odbywa się 300 wydarzeń. W tym roku (2018) odbyła się 28 edycja festiwalu pod hasłem *Syjon*. Ta edycja była ważna ze względu na ważne rocznice: 70. rocznica

powstania Izraela, 100-lecie odzyskania przez Polskę niepodległości oraz 30. rocznicę od momentu pierwszego festiwalu (<http://www.jewishfestival.pl>).

Turystyka Żydów do Krakowa – analiza sytuacji oraz szanse rozwoju

Kraków jest jednym z miast posiadających status ośrodka turystycznego na skalę międzynarodową. Na przestrzeni ostatnich lat można zaobserwować tendencję wzrostu liczby odwiedzających miasto. Potencjał turystyczny sprzyjający generowaniu wysokich dochodów, a co za tym idzie poprawie jakości życia mieszkańców, uczynił turystykę jedną z głównych funkcji miasta. Kraków posiada ogromne dziedzictwo historyczne, które w połączeniu z organizacją licznych wydarzeń, festiwali i koncertów, a także poprawą oraz rozwojem zagospodarowania turystycznego wpływa na dalszy rozwój turystyczny miasta. Rozważając kwestię turystyki kulturowej na terenie Krakowa związanej z dziedzictwem żydowskim warto zacząć od różniczenia dwóch rodzajów podróży. Pierwszy rodzaj oznacza podróże społeczności żydowskiej do Krakowa. Owe przyjazdy motywowane są chęcią powrotu do miejsc urodzenia członków rodziny, a także zwiedzenia obszaru, w którym niegdyś kwitła kultura żydowska. Podłożem motywacyjnym może być także chęć poznania trudnej historii dotyczącej holokaustu. Podczas analizy dotyczącej tej grupy przyjazdów pojawia się kluczowy problem, związany z brakiem możliwości pozyskiwania danych odnoszących się do Żydów. Ciężko jest uzyskać tego typu dane, gdyż raporty, z których można byłoby uzyskać niezbędne informacje dotyczące społeczności żydowskiej nie są prowadzone. Podczas analizy tego rodzaju podróży zwrócono szczególną uwagę na przyjazdy z Izraela i Stanów Zjednoczonych, gdyż stamtąd przyjeżdża najwięcej osób pochodzenia żydowskiego. Drugim rodzajem podróży związanych z dziedzictwem żydowskim są przyjazdy, których celem jest chęć poznania owej kultury, posmakowania kuchni, zobaczenia zabytkowej architektury, bądź wzięcia udziału w wydarzeniach związanych z kulturą żydowską. Dane dotyczące tego rodzaju przyjazdów można uzyskać z muzeów dotyczących kultury żydowskiej bądź raportów przedstawiających udział na poszczególnych wydarzeniach. W celu zapoznania się z aktualną sytuacją najpierw zostały zaprezentowane dane dotyczące rozwoju turystycznego Krakowa, a następnie dokładniejsze dane odnoszące się do turystyki kulturowej związanej ze społecznością żydowską. Ważne jest zwrócenie uwagi na obecną sytuację oraz analizę jej rozwoju na przestrzeni lat, gdyż to umożliwia znalezienie adekwatnych sposobów na dalszy rozwój.

Tab. 2. Liczba turystów i odwiedzających miasto Kraków w latach 2012–2016

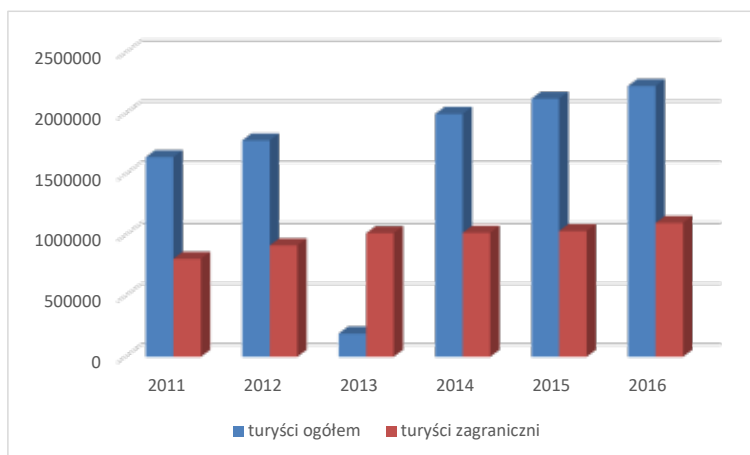
	2012	2013	2014	2015	2016
Odwiedzający ogółem	8 950 000	9 250 000	9 900 000	10 050 000	12 150 000
Odwiedzający krajowi	6 600 000	6 700 000	7 250 000	7 430 000	9 250 000
Odwiedzający zagraniczni	2 350 000	2 550 000	2 650 000	2 620 000	2 900 000
Turyści ogółem	6 900 000	7 250 000	7 600 000	8 150 000	8 500 000

Turyści krajowi	4 650 000	4 800 000	5 100 000	5 630 000	5 850 000
Turyści zagraniczni	2 250 000	2 450 000	2 500 000	2 520 000	2 650 000

Źródło: Wydział Rozwoju Miasta Urząd Miasta Krakowa „Kraków w liczbach 2014”; „Kraków w liczbach 2016”; Ruch turystyczny w Krakowie – raporty opracowane przez Małopolską Organizację Turystyczną na zlecenie UMK; <https://www.bip.krakow.pl/?mmi=6353>

Powyższe dane zostały opracowane przez Wydział Rozwoju Miasta Urzędu Miasta Krakowa. Powyższa tabela ukazuje dynamiczny wzrost liczby odwiedzających. Wśród gości przeważają odwiedzający krajowi, stanowiąc 70% wszystkich odwiedzających. Ta sytuacja przypuszczalnie może wynikać z bliskości ośrodków miejskich oraz dobrej siatki połączeń komunikacyjnych między nimi. Podobna sytuacja występuje wśród turystów. Rok 2016 był rokiem rekordowym zarówno wśród przyjazdów odwiedzających, jak i turystów. W tymże roku miasto odwiedziło o 1,6 mln turystów więcej w porównaniu do roku 2012. Przeważają również turyści krajowi, stanowią niespełna 70% turystów (*Kraków w liczbach*, <https://www.bip.krakow.pl/?mmi=6353>) [dostęp 16.04.2018 r.].

Rozważając sytuację przyjazdów społeczności żydowskiej skoncentrowano się głównie na przyjazdach ze Stanów Zjednoczonych oraz Izraela. Z badań przeprowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną wynika, iż procentowy udział przyjazdów zarówno z Izraela, jak i ze Stanów Zjednoczonych do Krakowa przedstawia tendencję spadkową w latach 2008–2015. Udział przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych w tychże latach spadł z 6,47% do 3,62%, zaś z Izraela z 2,38% do 0,31%. Warto podkreślić, iż pomimo spadku obserwowanych przyjazdów turystów ze Stanów Zjednoczonych, jest to wciąż liczna grupa spoza Europy plasująca się wysoko wśród przyjazdów zagranicznych. W nowszym wydaniu raportu odwołującym się do 2016 roku można zauważyć ponowny przypływ turystów ze Stanów Zjednoczonych oraz Izraela. Procentowy udział przyjazdów z Izraela wzrósł blisko dwukrotnie, z 0,31% w 2015 roku do 0,55% w 2016 r. Udział procentowy przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych odnotował w ciągu roku wzrost z 3,62 % do 4,5% (RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE W 2016 ROK MONOGRAFIA, <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/149573/karta>) [pozyskano 16.04.2018r.].



Ryc. 3. Struktura procentowa przyjazdów do Krakowa w 2016 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań zrealizowanych przez prof. dr hab. T. Grabiński, dr K. Borkowski, prof. UEK dr hab. R. Seweryn, mgr L. Mazanek, dr E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku monografia*, Kraków, MOT, s. 83–98.

Należy podkreślić, iż duży udział wśród przyjazdów do stolicy małopolski stanowią przyjazdy polonijne. Pochodzenie polskie posiada aż 40,5% osób przyjeżdżających ze Stanów Zjednoczonych a tym samym plasują się na 4 miejscu pod względem przyjazdów polonijnych. Zaś z Izraela ilość osób z polskim pochodzeniem w 2015 roku stanowiła 50,7% wśród przyjazdów z tego kraju. Dominacja przyjazdów polonijnych prawdopodobnie może być motywowaną chęcią powrotu w rodzinne strony, a także intencją odwiedzenia rodziny i znajomych. Cechą wartą podkreślenia, podkreśloną również przez osoby pracujące w krakowskich hotelach jest fakt, iż z Izraela dominują przyjazdy płci męskiej w 100%. Rozważając sytuację przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych nie da się zaobserwować znaczącej różnicy, przeważają nieznacznie mężczyźni, stanowiąc 52,9% osób odwiedzających, a kobiety 47,1% (RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE W 2015 ROKU MONOGRAFIA, <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/149573/karta>) [pozyskano 16.04.2018r.].

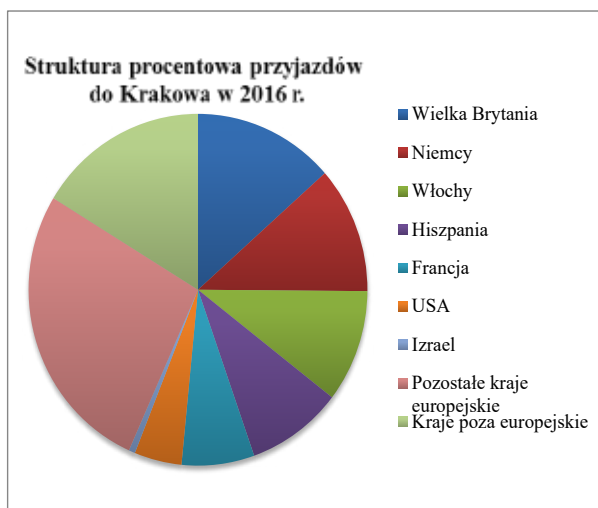
Skupiając uwagę na przyjazdach osób zainteresowanych kulturą żydowską dużą ilość danych można uzyskać z muzeów wiążących się z ową kulturą, jednym z takich muzeów jest Żydowskie Muzeum Galicja. Muzeum zostało założone przez brytyjskiego fotografa w celu upamiętnienia ofiar holokaustu oraz przedstawienia historii i kultury społeczności żydowskiej z nowej perspektywy. Wystawa stała muzeum składa się z pięciu części: ruiny i pozostałości, pamięć i odpowiedzialność, różnorodność lokalizacji i narracji, pustka nieobecności, odrodzenie żydowskiego życia. Owa wystawa przedstawia unikalne spojrzenie na Polskę związaną ze społecznością żydowską. W wystawie przedstawiono wiele problemów z przeszłości, które wpływają bezpośrednio na obecnie otaczającą rzeczywistość. Muzeum poza wystawą stałą oferuje bogaty program wydarzeń edukacyjnych i kulturalnych (<http://www.galicjajewishmuseum.org/pl>, 23.03.2018r.). Żydowskie Muzeum Galicja cieszy się dużym zainteresowaniem a liczba odwiedzających jest z roku na rok coraz wyższa. Rok 2017 był rekordowy, liczba odwiedzających stanowiła 55 597 osób (tab. 3)

Tab.3. Liczba odwiedzających muzeum Galicja w latach 2010–2017

Lata	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liczba odwiedzających	20227	26952	30126	36601	39,970	42,082	47,000	55597

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bodurka 2018

Wśród odwiedzających muzeum dominują grupy, jednak rośnie zarówno udział odwiedzających indywidualnych, jak i osób biorących udział w wydarzeniach (ryc. 4.)



Ryc. 4. Struktura odwiedzających muzeum Galicja w latach 2013–2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie rocznych raportów przygotowanych przez Żydowskie Muzeum Galicja

W 2013 roku odwiedzający krajowi stanowili 18% odwiedzających, a dominującym kierunkiem, z którego przyjeżdżali turyści indywidualni była Wielka Brytania, następnie Niemcy, Stany Zjednoczone, Francja Włochy, Hiszpania, Holandia. Wielka Brytania również dominowała wśród odwiedzających grupowych, stanowiąc 44% wszystkich grup łącznie. Na przestrzeni kolejnych lat struktura odwiedzających muzeum wyglądała bardzo podobnie. Z danych udostępnionych przez muzeum wynika, że liczba odwiedzających krajowych muzeum w latach 2012–2015 wahała się pomiędzy 16% a 26%. Wśród odwiedzających zagranicznych przeważała Wielka Brytania a na następnych miejscach plasowały się Stany zjednoczone, Niemcy, Izrael. Rosnące zainteresowanie muzeum jest spowodowane organizacją ciekawych wydarzeń oraz bardzo dobrze przygotowaną wystawą.

Kolejnym muzeum, które należy wyróżnić jest oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa. Fabryka Emalia Oskara Schindlera składa się z wystawy stałej dotyczącej okupacji oraz wystaw czasowych. Wystawa przedstawia nie tylko losy fabryki przejętej w 1939 roku przez Oskara Schindlera, lecz pozwala poznać życie codzienne mieszkańców oraz losy właściciela, który uratował życie ponad tysiąca

osób (<http://www.mhk.pl/wystawy/krakow-czas-okupacji-1939-1945>), (https://pl.wikipedia.org/wiki/Fabryka_Emalia_Oskara_Schindlera).

Dane niezbędne w celu przedstawienia zainteresowania muzeum uzyskano podczas wywiadu anonimowego przeprowadzonego z pracownikami muzeum. Z rozmowy wynika, iż muzeum rzadziej jest odwiedzane przez grupy żydowskie. Wśród dominujących kierunków europejskich najczęściej turystów pochodzi z Niemiec, Francji oraz Wielkiej Brytanii. Podkreślone zostało także, iż jest duży udział turystów spoza Europy. Sezon trwa niemal cały rok, a miesiącem, kiedy jest najmniej turystów jest styczeń. Muzeum cieszy się ogromnym zainteresowaniem, co przedstawia ilość odwiedzających. Fabrykę Schindlera dziennie odwiedza 1200–1500 osób. W strukturze wieku dominują osoby młode, najczęściej w wieku szkolnym. Jest to związane z programami szkolnymi, w których zwarta jest wycieczka do Polski, a uczniowie zwiedzają między innymi Kraków i fabrykę Schindlera. W rozmowie z przewodnikiem uzyskano także informację, iż wśród grup żydowskich największym zainteresowaniem wśród krakowskich muzeów sieszą się Stara Synagoga oraz Apteka pod Orłem.

Główna część badania dotyczyła specyfiki kultury żydowskiej i została przeprowadzona w hotelach na krakowskim Kazimierzu, w których zatrzymują się grupy żydowskie. Badanie zostało przeprowadzone z osobami pracującymi na recepcji w formie wywiadu opartego na ankiecie. Ankieta składała się z 11 pytań dotyczących kultury żydowskiej, częstotliwości przyjazdów grup oraz poszczególnych zachowań przebywających grup. Wywiady zostały przeprowadzone w formie anonimowej pozwalającej na swobodną rozmowę. Wyniki badań zostały zestawione łącznie w formie tabeli pozwalającej na ich porównanie oraz czytelną analizę.

Tab. 4. Wyniki badań ankietowych

Wybrane hotele				
Hotel Kazimierz ul. Miodowa 16	Hotel Astoria, ul. Józefa 24	Hotel Regent, ul. Bożego Ciała 19	Hotel Eden, ul. Ciemna 14	Hotel Ester, ul. Szeroka 20
Pytania i odpowiedzi				
Jak często w ciągu roku przyjeżdżają grupy żydowskie do Państwa hotelu?				
różnie	różnie	różnie	różnie	różnie
W jakim okresie jest ich najwięcej?				
Od czerwca do września	marzec, maj, lipiec	kwiecień, lipiec, wrzesień	zależy od dostępności hotelu	kwiecień, maj
Czy grupy przyjeżdżają cyklicznie?				
nie	nie	nie	nie	nie
4. Z jakich krajów najczęściej przyjeżdżają grupy do Państwa hotelu?				
Stany Zjednoczone	Izrael, Stany Zjednoczone,	Stany Zjednoczone, Izrael	Stany Zjednoczone, Izrael	Izrael, Stany Zjednoczone, Holandia

W jakim wieku są to osoby?				
młodzież	Osoby starsze	Młodzież do lat 18	Głównie młodzież	Młodzież, osoby starsze (hasydzi)
Czy mają szczególne wymagania?				
Catering z zewnątrz	Osobna sala na śniadania, catering z zewnątrz, sztuce i talerze plastikowe, Sok z pomarańczy 100%, białe jajka, tuńczyk mający certyfikat „Dolphin Safe”	Plastikowe sztuce oraz talerze, koszerne catering z zewnątrz, albo własny kucharz	koszerne śniadania zatwierdzone przez Rabinat Polski	koszerne śniadania, otwieranie drzwi w trakcie szabat
Hotel Kazimierz	Hotel Astoria	Hotel Regent	Hotel Eden	Hotel Ester
Czy hotel przygotowuje się specjalnie przed przyjazdem gości pod względem kuchni koszernej bądź dostosowania pokoi?				
Czujniki wyłączone w pokojach,	nie	wszystkie czujniki wyłączone	światła automatyczne są wyłączane na czas szabat	nie
Czy są to goście wyrażający nadmierne żądania?				
Nie	Lubią się targować w dniu wyjazdu, jeśli coś nie odpowiadało w trakcie pobytu	Niespecjalnie	nie	Niektórzy goście bywają roszczeniowi
Czy spotkali się Państwo z jakimiś konkretnymi problemami, jeśli tak proszę opisać dany problem/sytuację?				
nie	Brak czystości w pozostawianych pokojach	Nie ma problemów	nie	zdarzają się trudne sytuacje, lecz żadne nie zapadły szczególnie w pamięć
Hotel Kazimierz	Hotel Astoria	Hotel Regent	Hotel Eden	Hotel Ester
Długość pobytu				
Pobyty dwudniowe	Pobyty dwudniowe od piątku przed szabatem do niedzieli rano	Pobyty 2 i 3 dniowe od piątku	różnie	4, 5 dni młodzież, grupy osób starszych oraz goście indywidualni czasem nawet 1 nocleg

Liczebność grup				
Grupy do 50 osób	Grupy od 20 do 90 osób, najczęściej grupy 40 osobowe *osobno dziewczyny, osobno chłopcy		Zależy od dyspozycyjności hotelu	Zazwyczaj 30/ 40 osób

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów na podstawie Bodurka 2018

Pierwsza część ankiety dotyczyła podstawowych informacji, takich jak: cykliczność oraz częstotliwość przyjazdów grup, okresu, kiedy jest ich najwięcej. Sto procent recepcjonistów, z którymi przeprowadzone było badanie odpowiedziało, iż nie mają cyklicznych przyjazdów, a częstość grup żydowskich jest różna, co jest uwarunkowane dostępnością hotelu. Dominującym miesiącem, w którym jest najwięcej owych grup jest kwiecień. Największy udział w okresie wiosennym wynika z okazji Świąt oraz ważnych rocznic przypadających w tym czasie. Dominującym kierunkiem, z którego przyjeżdżają grupy żydowskie są Stany Zjednoczone oraz Izrael. Warto podkreślić, iż z Europy przyjeżdżają także goście z Holandii do hotelu Ester. Przeważają osoby młode, w szczególności do 18 roku życia. Duży udział osób małoletnich prawdopodobnie wynikać może z programów szkolnych, których celem jest poznanie historii Żydów na terenie Europy. Kolejna część wywiadu była skoncentrowana na specyfice owych grup. Pytania dotyczyły wymagań, przygotowań do przyjęcia danych grup oraz zaistnienia sytuacji konfliktowych. Wedle stereotypów oraz pojawiających się artykułów są to dość często grupy problemowe, jednak badania to wykluczyły. Hotel Ester, jako jedyny przygotowuje specjalne koszerne śniadania. Trudność oraz wyrażanie nadmiernych żądań grup pojawia się w momencie braku spełnionych oczekiwań w trakcie pobytu, jednak podkreślono, iż dotyczy to nie tylko żydowskich grup. Ostatnia część wywiadu dotyczyła długości pobytu oraz liczebności danych grup. Średni czas pobytu wynosi od dwóch do trzech dni, choć zdarzają się pobyty dłuższe. Liczebność grup wynosi od dwudziestu do czterdziestu uczestników.

Zakończenie

Kraków jest miejscem posiadającym ogromne dziedzictwo historyczne, w którym znajdują się również zabytki kultury żydowskiej. Na terenie krakowskiego Kazimierza można podziwiać nie tylko unikatową architekturę, lecz można także bliżej poznać ową kulturę poprzez udział w licznych wydarzeniach kulturalnych bądź także próbując kuchni żydów aszkenazyjskich, która nawiązuje smakami do kuchni polskiej, rosyjskiej, a także niemieckiej. Z pełną świadomością można powiedzieć, iż kultura żydowska jest specyficzna, przez co jest jeszcze bardziej fascynująca. Owa specyfika zachowań danych grup jest związana z religią i jest głównie widoczna w hotelach. Specyfika kultury żydowskiej stanowi przedmiot zainteresowania turysty o motywacjach poznawczych, zainteresowanych szeroko rozumianą kulturą. Należy podkreślić, iż żydowskie dziedzictwo kulturowe stanowi również przedmiot

zainteresowania społeczności nieżydowskiej. Według autorki istnieje duża szansa na dalszy rozwój, a skala i wielkość ruchu turystycznego będzie zależeć od promocji w skali zarówno regionalnej jak i międzynarodowej.

Literatura / References

- Bałaban, M. (1931). *Historia Żydów*. Kraków: „Nadzieja” Towarzystwo ku Wspieraniu Chorej Młodzieży Żydowskiej Szkół Średnich i Wyższych w Krakowie.
- Bodurka, M. (2018). *Rola turystyki kulturowej w poznaniu dziedzictwa społeczności żydowskiej w Krakowie*, praca magisterska. Kraków: Instytut Geografii UP.
- Duda, E. (2010). *Żydowski Kraków. Przewodnik po zabytkach i miejscach pamięci*. Kraków: vis-a-vis Etiuda.
- Gładyś, B. (2009). Turystyka Żydów do Polski po 1990 roku, *Prace geograficzne. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ*, 121, 147–156.
- Jaworski, W., Komorowski A. (1990). *Judaizm*. Kraków: Biblioteka Pisma literacko- artystycznego.
- Jędrusiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalczyk, A. (2008). *Turystyka kulturowa: spojrzenie geograficzne*. Warszawa: Wydział Geografii i studiów regionalnych UW.
- Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: Wydawnictwo KulTour.
- Szuchta, R. (2015). *1000 lat historii Żydów polskich. Podróż przez wieki*. Wyd. Polin.
- Żyndul, J. (1994). Żydzi w Polsce. W: J. Woronczak (red.), *Żydzi i Judaizm*. Wrocław: Tau, 147–167.

Raporty

Kraków w liczbach, <https://www.bip.krakow.pl>

Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 rok monografia, <https://www.bip.krakow.pl>

Spis stron internetowych

- Geoportal Infrastruktury Informacji Przestrzennej, (2018, 23 kwietnia). Geoportal. Pozyskano z <http://mapy.geoportal.gov.pl>
- Stara Synagoga w Krakowie, (2018, 20 kwietnia). Pozyskano z https://pl.wikipedia.org/wiki/Synagoga_Stara_w_Krakowie
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (2018, 16 marca). *Stara Synagoga. Dzieje i kultura żydów krakowskich*. Pozyskano z <http://www.mhk.pl/wystawy/dzieje-i-kultura-zydow-krakowskich>
- Gmina Żydowska Wyznaniowa w Krakowie (2018, 16 kwietnia). *Synagogi*. Pozyskano z <http://krakow.jewish.org.pl/synagogi>
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (2018, 23 kwietnia). *Ze zbiorów Cyfrowego Thesaurusa: Ignacy Krieger – fotograf Krakowa*. Pozyskano z <http://www.mhk.pl/aktualnosci/ze-zbiorow-cyfrowego-thesaurusa-ignacy-krieger-fotograf-krakowa>

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (2018, 23 kwietnia) *Fabryka Schindlera. Kraków – czas okupacji 1939–1945*. Pozyskano z <http://www.mhk.pl/wystawy/krakow-czas-okupacji-1939-1945>

Filip Lech (2018, 21 kwietnia). *Mordechaj Gebirtig*. Pozyskano z <http://culture.pl/pl/tworca/mordechaj-gebirtig>

(2018, 19 kwietnia) 28. *Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie: Syjon*. Pozyskano z <http://www.jewishfestival.pl>

(2018, 22 marca) *Muzeum Galicja*. Pozyskano z <http://www.galicjajewishmuseum.org/pl>

(2018, 31 stycznia) *Fabryka Emaila Oskara Schindlera*. Pozyskano z https://pl.wikipedia.org/wiki/Fabryka_Emalia_Oskara_Schindlera.

Notka biograficzna o autorze: Absolwentka studiów drugiego stopnia na kierunku Turystyka i Rekreacja o specjalizacji przedsiębiorczość w regionalnej gospodarce turystycznej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Główne zainteresowania naukowe to turystyka kulturowa, lokalne dziedzictwo kulturowe, atrakcyjność turystyczna regionów włoskich. Badania autorki dotyczą znaczenia turystyki kulturowej w poznaniu dziedzictwa społeczności żydowskiej na terenie Krakowa.

Biographical note of author: Graduate of second degree studies of tourism and recreation with specialization in entrepreneurship in the regional tourism economy at the Pedagogical University of Cracow. Her main scientific interests are cultural tourism, local cultural heritage, tourist attractiveness of Italian regions. Author's research concentrates on meaning of cultural tourism in understanding the heritage of the Jewish community in Krakow.

e-mail: molly.mb61@gmail.com

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.9

Piotr Kondraciuk

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Preferencje turystyczne kibiców żużlowych w Polsce

Streszczenie

Określenie preferencji turystycznych kibiców pomoże lepiej dopasować ofertę miast organizatorskich zawodów sportowych. W niniejszej pracy autor skupia się na kibicach żużlowych. Kibice to osoby, które są bardzo mocno przywiązane do swoich barw narodowych lub klubowych. Sport w życiu kibica może wpływać na jego wybory związane z życiem codziennym lub dotyczące organizacji wyjazdu turystycznego. Celem niniejszego artykułu było określenie preferencji turystycznych kibiców żużlowych. Preferencje turystyczne zostały ocenione na podstawie przeprowadzonych ankiet internetowych. Zebrane dane zostały przeanalizowane metodą statystyki opisowej. Przeprowadzone badania są pierwszymi badaniami na grupie kibiców żużlowych. Intencją autora niniejszego artykułu było określenie wyborów dokonywanych przez badane osoby. Sport żużlowy w Polsce jest jedną z najbardziej popularnych dyscyplin sportowych. Respondenci wskazali, że najczęstszym motywem ich wyjazdów turystycznych jest turystyka wypoczynkowa. Kibice wskazali w swoich odpowiedziach w ankiecie, że podczas wyjazdu na międzynarodowe zawody sportowe poza samym uczestnictwem w zawodach również zwiedzają miasta, w których odbywają się zawody sportowe. Podczas planowania swoich urlopów respondenci wskazywali, że kierują się wyborem miejsca odpoczynku gdzie odbywają się zawody żużlowe. Fanoturystyka staje się coraz bardziej popularna, co powoduje większe zainteresowanie badaczami podanym tematem. Przeprowadzone badania autor uznaje za wstęp do dalszych badań i analiz wśród kibiców sportowych.

Tourist preferences of speedway fans in Poland

Abstract

Identifying the tourist preferences of sports fans will help to adjust the offered services of cities that are organising sports competitions. In this paper, the author focuses on speedway fans. Sports fans are people who are very attached to their national or club colours. Sport in a fan's life can influence their choices in daily life or when they are organising a tourist trip. The point of this article was to determinate tourist preferences of speedway's fans. Tourist preferences were evaluated on the basis of online surveys. Accumulated data was analysed by descriptive statistic. This research is the first one ever to be conducted on a group of speedway fans. The intention of the author of this article was to determine the choices made by the examined persons. Speedway sport in Poland is one of the most popular sports disciplines. Respondents indicated that the most frequent motive for their tourist trips is leisure tourism. Fans indicated in their replies to the questionnaire that when they go to an international sports competition, in addition to the competition itself, they also visit the cities where the

competition takes place. When it comes to planning their holidays, the respondents indicated that they were guided by the choice of a holiday spot where the speedway competitions take place. Fan-tourism is becoming more and more popular, which is why researchers are more interested in this subject. The conducted research is considered to be the first step in further research and analysis among sports fans.

Słowa kluczowe: ankieta; fanoturizm; preferencje; sport; turystyka;

Key words: fan of tourism; preferences; questionnaire; sport; tourism;

Otrzymano: 04.07.2018

Received: 04.07.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Kondraciuk, P. (2018). Preferencje turystyczne kibiców żużlowych w Polsce. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 130–142, doi: 10.24917/20845456.13.9

Wprowadzenie

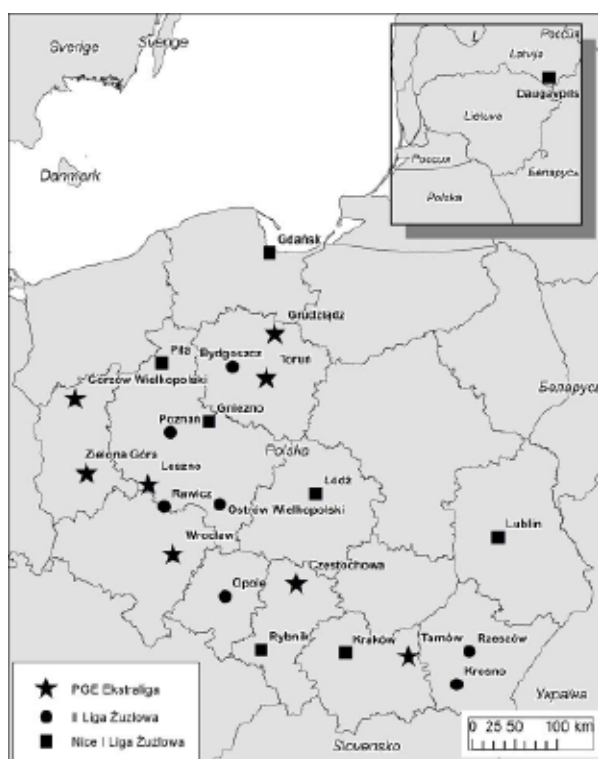
Wyścigi motocyklowe są rozgrywane na torze w kształcie owalu, na którym zawodnicy ścigają się ze startu wspólnego przez cztery okrążenia w stronę przeciwną niż ruch wskazówek zegarów. W Polsce wyścigi motocyklowe w takiej formule nazywane są żużlem. Nazwa została zaczerpnięta od materiału, z jakiego wcześniej były wykonane tory. Sport żużlowy jest jedną z najbardziej popularnych dyscyplin sportowych w Polsce. W 2018 roku na trzech poziomach rozgrywkowych występują łącznie 23 zespoły. W Ekstralidze Żużlowej jeździ obecnie 8 drużyn, 1 liga składa się również z 8 zespołów, natomiast w 2 lidze występuje 7 drużyn. Patrząc na mapę, można zaobserwować, że sport żużlowy popularny jest głównie w zachodniej oraz w południowej części naszego kraju (Ryc. 1).

Ciekawostką jest fakt, że w 1 lidze jeździ również klub Lokomotiv Daugavpils z Łotwy. W latach ubiegłych w 1, jak i w 2 lidze jeździli również drużyny z Węgier lub z Ukrainy, gdyż w tych krajach nie było profesjonalnej ligi żużlowej. Według statystyk średnio jeden mecz żużlowy na stadionach PGE Ekstraligi w 2017 roku oglądało 9653 widzów (Gałęzewski, 2017a). Porównując podaną średnią kibiców do piłki nożnej, okazuje się, że stadiony żużlowe były chętniej uczęszczane przez kibiców, ponieważ średnia oglądalność meczu Ekstraklasy w sezonie 2017/2018 wyniosła 9375 widzów (Gałęzewski, 2017b). Średnia pojemność stadionu żużlowego w PGE Ekstralidze w 2017 roku wynosi 13500 widzów, co przekłada się na wypełnienie stadionu w wysokości prawie 72%. Łącznie mecze żużlowe w 2017 roku w PGE Ekstralidze obejrzało ponad 600 tys. widzów.

Celem niniejszego artykułu jest określenie na podstawie przeprowadzonych badań preferencji turystycznych kibiców żużlowych w Polsce. Preferencje są jednym z podstawowych pojęć w teorii mikroekonomii. W szczególności trzeba spojrzeć na preferencje konsumenta, które odzwierciedlają i formalizują gusty konsumenta zależnych od zadowolenia, satysfakcji, szczęścia lub użyteczności, jakie mu zapewniają. Preferencje pozwalają dokonywać określonych wyborów (Kreps, 1990).

Uprawianie biernej turystyki sportowej poprzez kibicowanie drużynie nie wymaga specjalnych predyspozycji, poza osobistym zainteresowaniem lub przynależnością do społeczności kibiców (Kruczek, 2016). W artykułach angielskojęzycznych badacze, którzy zajmują się turystyką sportową wyróżniają w jej granicach cztery kategorie, tj. turystykę zawierającą elementy sportu, turystykę z uczestnictwem w sporcie, wyjazdy w celach treningowych oraz wyjazdy na wydarzenia sportowe (Weed, Bull, 2004). Przegląd literatury dał dowody, że obszar badawczy jest nowy. Wśród występującej literatury można wyodrębnić kilka obserwowanych kierunków badań. Ważną grupą artykułów naukowych stanowią artykuły o podejściu konceptualistycznym, tzn. określające teoretyczne ramy turystyki sportowej (Gammon, Robinson, 2003, Standeven, de Knop 1999, Bosiacki, 2016, Weed, Bull, 2004, Liszewski, 2016, Mika 2007, Gibson, 1998, 2004, Kurtzman, 2003, 2005). Również bardzo ważnym kierunkiem wśród badaczy turystyki sportowej jest analiza socjologiczna grup kibiców, która jest prezentowana w licznych pracach naukowych (Funk, Alexandris, Ping, 2009; Kaplanidou, 2007). Na gruncie polskiej nauki tematyka preferencji turystycznych kibiców jest praktycznie nieprzebadana. Pierwszym opracowaniem związanym z fanoturystyką, które całościowo podchodzi do tematu, jest publikacja Katarzyny Brumm pt. *Fanoturystyka – kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Powstało również wokół tematu biernej turystyki sportowej kilka artykułów naukowych, np. *Profilowanie turystów sportowych na przykładzie podróżujących kibiców piłki nożnej* autorstwa Wojdakowskiego Piotra, Taraszkiewicza Tomasza i Ossowskiego Zbigniewa z AWFis w Gdańsku (2012).

Prowadzonych badań na temat preferencji turystycznych w Polsce było bardzo wiele. Pod tym względem zostali przebadani m.in. mieszkańcy Białegostoku przez zespół pod przewodnictwem Danuty Szpilko (2013), studenci UMK w Toruniu przez Adriana Lubowieckiego-Vikuk i Zbigniewa Podgórskeigo (2013), jak również została napisana praca doktorska Kamili Ziółkowskiej-Weiss pt. *Aktywność i destynacje turystyczne Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej* (2015). Badania preferencji turystycznych różnych grup społecznych miało na celu określenie ich preferencji wyborów dokonywanych podczas organizacji wyjazdu turystycznego. Całościowe badanie reprezentatywnej grupy Polaków zostało przeprowadzone przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w 2016 roku pt. *Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski* (2017). Opracowane wyniki powyższych badań oraz dane z ministerstwa zostały zestawione z odpowiedziami uzyskanymi przez autora artykułu z ankiet internetowych w celu porównania i uzyskania odpowiedzi czy kibiców żużlowych można porównać do innej grupy społecznej. Grupy badawcze pochodziły z różnych środowisk i były w różnym wieku, jednak część odpowiedzi na pytania była podobna. Autor wskazał podobieństwa i różnice w wynikach badań i zestawiał wyniki prac innych autorów z wynikami swoich badań. Autor niniejszego artykułu pragnie uzupełnić lukę w badaniach naukowych na temat preferencji turystycznych kibiców.



Ryc. 1 Rozmieszczenie drużyn rywalizujących w polskich ligach z podziałem na poziomy rozgrywek w 2018 r.

Źródło: opracowanie własne.

Metody badań

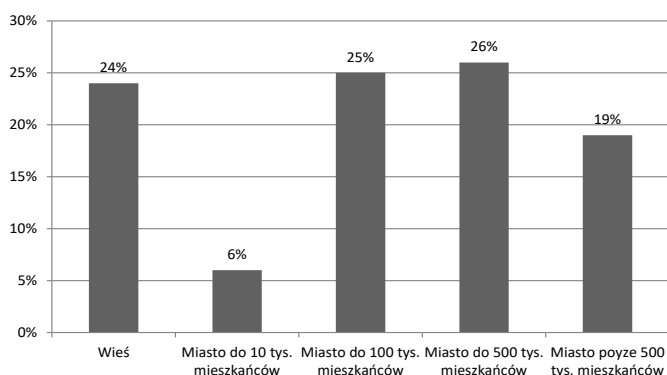
W niniejszej pracy autor do przeprowadzenia oceny preferencji turystycznych wykorzystał metodę badań sondażowych. Ankiety zostały objęte osoby, które identyfikują się, jako kibice sportu żużlowego. Badania w formie ankiet elektronicznych zostało przeprowadzonych na grupie 697 kibiców. Formularz został udostępniony przez dziennikarzy Pokredzie.pl, stronę internetową KSM Krosno oraz na grupach facebookowych sympatyków czarnego sportu. Ankieta składała się z 14 pytań, w której znalazły się pytania zamknięte i półotwarte. Do analizy zebranych danych zostały wykorzystane metody statystyki opisowej.

Wyniki badań i dyskusja

Badania ankietowe zostały przeprowadzone na grupie 697 osób powyżej 15 roku życia. Prowadzenie badań wśród kibiców od 15 roku życia w teorii zapewniło pewność zrozumienia przez ankietowanych zadawanych pytań i wiarygodności ich odpowiedzi. Osoby poniżej 15 roku życia wg autora niniejszego artykułu

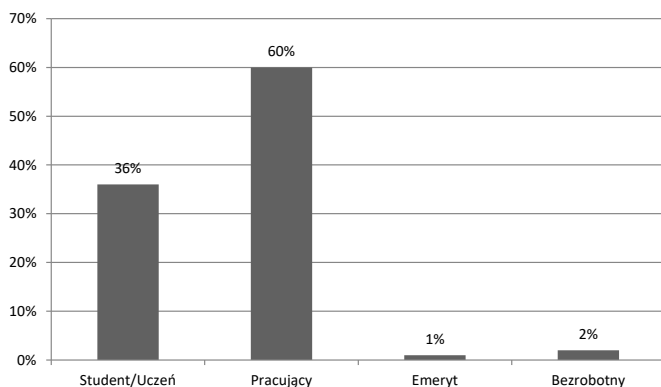
podróżują z rodzicami i nie mają znaczącego wpływu na cel wyjazdu turystycznego. W strukturze badanych ankietowanych mężczyźni stanowili 56%, a kobiety 44%. Najliczniejszą grupą wiekową stanowiły osoby z przedziału 15–24, których udział w ankiecie wynosi 43%. Środowisko osób młodych oraz środowisko studenckie posiada wiele sprzyjających cech, które teoretycznie powodują, że praktycznie każdy student jest potencjalnym turystą (Ziółkowska-Weiss, 2015). Ankietowani w wieku 25–34 stanowili 36%. Są to osoby, które pracują i posiadają niezależność finansową, która pozwala na organizacje wyjazdów turystycznych. Kolejna grupa w przedziale wiekowym 35–44 stanowiła 16,5% ogółu badanych osób, a osoby w wieku 45–54 stanowiły tylko 3,5% respondentów. Najmniej liczną grupę wiekową wśród ankietowanych stanowiły osoby powyżej 55 roku życia, których łącznie było 1% wśród wszystkich wypełniających ankietę. Tak niski udział osób starszych według autora jest spowodowany zmniejszającymi się wraz z wiekiem możliwościami obsługi komputera oraz internetu. Wyniki badań wskazują, że w gronie kibiców żużlowych wykształcenie wyższe posiada 42,5% badanych. Wśród mężczyzn prawie 45% badanych posiada wyższe wykształcenie, natomiast wśród kobiet odsetek ten wynosi 39%. Najwięcej osób, które ukończyły uczelnie wyższą zamieszkuje miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, gdzie 55% kibiców wskazało na posiadanie minimum tytułu zawodowego. Wykształceniem średnim legitymuje się natomiast 42% ankietowanych. Wyższym współczynnikiem wyżej wskazanego wykształcenia charakteryzują się kobiety, wśród których takie wykształcenie posiada 45% badanych, natomiast u mężczyzn wskaźnik posiadanego wykształcenia średniego wskazało 40% respondentów. Wykształcenie podstawowe jako jedyne wskazało tylko 11% osób. 4,5% ankietowanych posiada wykształcenie zawodowe. Najwięcej ankietowanych osób, bo 26%, zamieszkuje miasta od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców (Rys. 1). Wśród wszystkich miast, które mieszczą się w wyżej podanym przedziale aż w 11 z nich funkcjonuje drużyna żużlowa. 25% ankietowanych stanowiły osoby zamieszkujące miasta od 10 tys. do 100 tys. mieszkańców. 24% respondentów zamieszkuje wieś. 19% badanych osób zamieszkuje miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Drużynę żużlową w miastach powyżej 0,5 mln mieszkańców znajdziemy w Krakowie, Łodzi, Wrocławiu oraz Poznaniu. Jedyne w Warszawie nie funkcjonuje żadna drużyna sportu motorowego, jednak na Stadionie Narodowym odbywa się cykl Indywidualnych Mistrzostw Świata na żużlu, przez co sport żużlowy jest znany również obecnym mieszkańcom stolicy. Najmniej badanych osób zamieszkuje miasta do 10 tys. mieszkańców i stanowią oni jedynie 6,2% ogółu respondentów. Z 18 stolic wojewódzkich aż w 12 z nich znajduje się drużyna żużlowa.

Ponad 60% ankietowanych wskazują swoją aktywność zawodową, jako osoby pracujące (Rys. 2). 36% kibiców żużlowych uczy się lub studiuje.



Rys. 1. Miejsce zamieszkania kibiców.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

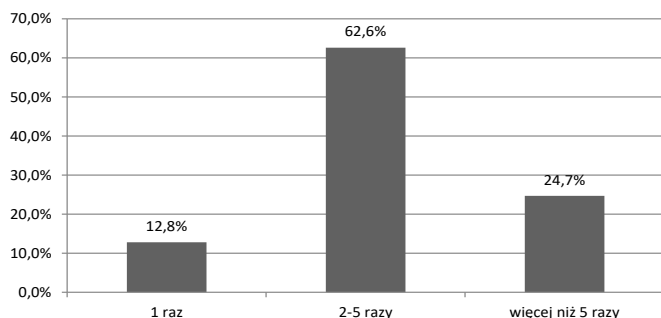


Rys. 2. Aktywność zawodowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badania wskazują, że prawie większość kibiców żużlowych w ciągu roku wyjeżdża na wyjazdy turystyczne przynajmniej 2 razy (rys. 3). Wśród badanych kobiet aż 61% wskazało, że ich aktywność turystyczna wynosi od 2 do 5 razy. Podobnie wysoki wskaźnik, bo aż 64% mężczyzn wskazało taką odpowiedź. Duży wpływ na taki rozkład odpowiedzi wg autora jest spowodowany, że pod pojęciem wyjazdu turystycznego rozumiany jest całokształt form wypoczynku preferowany przez kibiców żużlowych. Przy takim rozumowaniu wyjazdu turystycznego każdy wyjazd na zawody żużlowe jest również rozumiany, jako aktywność turystyczna, co powoduje wysoki udział procentowy wyjazdów więcej niż 2 razy w ciągu roku. Chętniej na wyjazdy turystyczne jeżdżą osoby z dużych miast gdzie odpowiedź 2–5 razy oraz więcej niż 5 razy wskazało łącznie 93% osób deklarujących się jako mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Raz w ciągu roku najchętniej preferują podróżować osoby z miast do 100 tys. mieszkańców – taką odpowiedź wskazało 18% badanych pochodzących z takich miast. 65% badanych, którzy ukończyli 35 rok życia wskazało, że preferują wyjazdy turystyczne od 2 do 5 razy w ciągu roku. Raz w ciągu

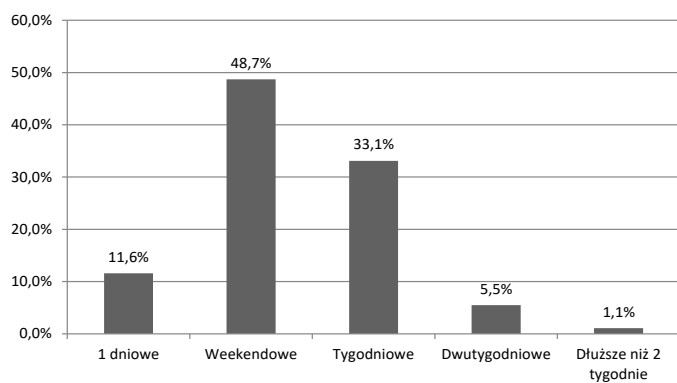
roku wyjeżdża odpowiednio 16% badanych w grupie wiekowej 15–24, 9% badanych w grupie 25–34 lat oraz 12% badanych w wieku od 35 w górę. 30% badanych w wieku 25–34 wskazało, że w ciągu roku wyjeżdża więcej niż 5 razy.



Rys. 3. Roczna aktywność turystyczna wyrażona w ilościach wyjazdów turystycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

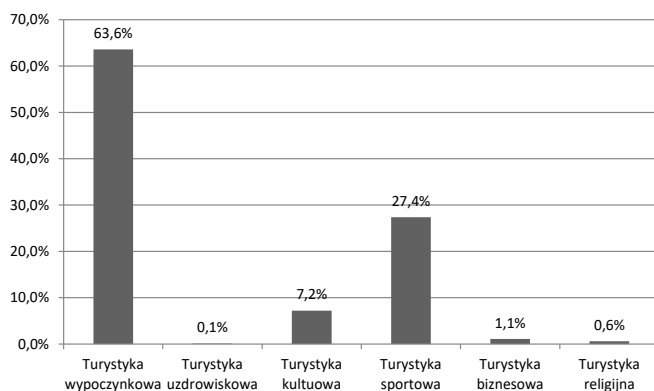
Ankietowani kibice żużlowi preferują wyjazdy weekendowe, co wskazało 48,7% badanych (Rys. 4). Kolejne wyjazdy turystyczne to podróże na okres do tygodnia czasu, które zostały wskazane, jako preferowane przez 33,1% kibiców. Wyjazdy weekendowe cieszą się wyższym poparciem wśród kobiet (51%) niż u mężczyzn (47%). Wśród żeńskich kibiców rzadziej preferowany jest wyjazd jednodniowy (9%) niż u płci przeciwnej (14%). Wyjazdy weekendowe najchętniej są wybierane wśród kibiców mieszkających na wsi gdzie taka odpowiedź wskazało 58% badanych. Respondenci najrzadziej preferują wyjazdy dłuższe niż dwa tygodnie. Taką opcję wskazało tylko 1,1% ankietowanych. Wyjazdy weekendowe są najchętniej wybierane przez osoby z przedziału wiekowego 25–35. Taką odpowiedź wskazało w tej grupie aż 55% kibiców. Wyjazdy jednodniowe z uwzględnieniem grup wiekowych najczęściej są wybierane przez osoby z przedziału 15–24 gdzie odsetek wybierających taką długość wyjazdów wskazało 12%. Wyjazdy tygodniowe najbardziej odpowiadają osobą, które ukończyły 35 lat. Wskaźnik odpowiedzi wyniósł tam 38%. Podobne wyniki, jeśli chodzi o wyjazdy krótkoterminowe uzyskał zespół pod kierownictwem Pani dr Danuty Szpilko, który badał mieszkańców Białegostoku (Szpilko, Gierałtowska, Golubiewska, 2013). Dane zebrane wśród kibiców odpowiadają danymi zebranymi przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, który w 2016 roku badał Polaków pod kątem krajowych i zagranicznych wyjazdów Polaków. Wg badań ponad 60% wybierało wyjazdy krótkoterminowe, co również obrazuje preferowany przez kibiców żużlowych trend w Rys. 4. Pozostałe nie całe 40% preferuje wyjazd długoterminowe, co również znajduje odzwierciedlenie w badaniach autora niniejszego artykułu (MSiT, 2017).



Rys. 4. Preferowana długość wyjazdu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badania wskazują, że wśród respondentów głównym motywem wyjazdów jest turystyka wypoczynkowa. Prawie 2/3 badanych wskazało ten motyw jako najważniejszy (Rys. 5). Porównując wyniki zebranych przez autora z wynikami zebranymi przez Adriana Lubowieckiego-Vikuk oraz Zbigniewa Podgórskiego, można zaobserwować podobny wysoki udział turystyki wypoczynkowej u kibiców żużlowych, jak i studentów UMK w Toruniu, gdzie jako motyw wypoczynkowy wyjazdu turystycznego wskazało ponad 65% badanych (Lubowiecki-Vikuk, Podgórski, 2013). Wśród Polaków w 2016 roku motyw turystyki wypoczynkowej był również popularny i w turystyce krajowej stanowił 39%, a w turystyce zagranicznej ponad 56% (MSiT, 2017). Polonia zamieszkująca Chicago również preferuje motyw wyjazdów wypoczynkowych w krajowej i międzynarodowej turystyce (Ziółkowska-Weiss, 2015).

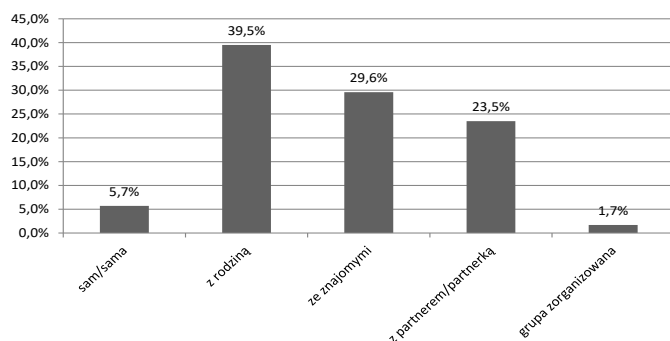


Rys. 5. Główny motyw wyjazdów turystycznych kibiców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badane osoby wskazały, że najczęściej podczas podróży towarzyszy im rodzina (Rys. 6). Bardzo często respondenci podróżują również ze znajomymi, co potwierdza 29,6% kibiców. Również często kibice podróżują ze swoim partnerem/partnerką. Najrzadziej kibice korzystają z wyjazdów zorganizowanych np. przez zakłady

pracy. W badaniach mieszkańców Białegostoku najczęściej mieszkańcy jeżdżą ze znajomymi (Szpilko, Gierałtowska, Golubiewska, 2013). Najchętniej z rodziną wyjeżdżają osoby, które ukończyły 35 rok życia. W tej grupie wiekowej taką odpowiedź wskazało 57% respondentów. Najchętniej z partnerem lub z partnerką wyjeżdżają kibice, którzy są w przedziale wiekowym 25–34. Taką odpowiedź wskazało 33% badanych. Natomiast ze znajomymi najchętniej wyjeżdżają osoby poniżej 25 roku życia, taka odpowiedź została wskazana przez 33% ankietowanych. Ze znajomymi również najchętniej wyjeżdżają osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. 57% osób, które deklarują mieszkanie w mieście do 10 tys. mieszkańców wskazało rodzinę, jako najchętniej towarzyszą podczas wyjazdów turystycznych. Kobiety chętniej niż mężczyźni wyjeżdżają z rodziną. 40% kobiet wskazało, że jako towarzyszy wyjazdów wybiera rodzinę.

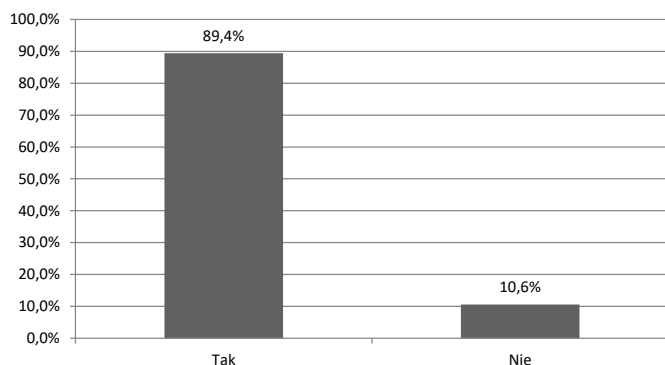


Rys. 6. Osoby towarzyszące kibicom podczas wyjazdów turystycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kibice sportu żużlowego najchętniej organizują swoje podróże samodzielnie, co potwierdza zaznaczona odpowiedź w ankiecie w przypadku 90% badanych osób. Jedynie 5,5% badanych zaznaczyła, że organizację wyjazdu turystycznego zleca biurowi podróży. Pozostałe odpowiedzi uzyskałyby bardzo niskie wyniki. Tak wysoki wskaźnik samodzielnej organizacji może być wyjaśniony tym, że pod pojęciem wyjazdów turystycznych rozumiana jest każda forma wypoczynku. Wcześniej omawiany wskaźnik odpowiedzi na pytanie o długość wyjazdów, gdzie najwięcej odpowiedzi wskazywało na wyjazdy weekendowe, można zinterpretować, że tak krótkie wyjazdy turystyczne nie są zlecane biuram podróży, lecz każdy sam organizuje swój wyjazd. Wśród Polonii Chicagowskiej również głównym sposobem organizowania wyjazdów turystycznych jest organizacja indywidualna. Odpowiedziało tak 64% badanych uczestników ankiet (Ziółkowska-Weiss, 2015). Najczęściej wybieranym środkiem transportu przez kibiców żużlowych podczas organizacji wyjazdu turystycznego jest samochód. Wskazało na niego aż 67% ankietowanych. Kolejnymi środkami transportu wybieranymi przez grupę badawczą były samolot i pociąg, które wskazano po 12% ankietowanych. Autobus, jako preferowany środek transportu wskazało 5% badanych. Niski wskaźnik wyboru autobusu jako środka transportu może sugerować słabą rozwiniętą sieć połączeń oraz drogie bilety. Jako, że większość kibiców podróżuje z kimś jeszcze podczas wyjazdów bardziej opłaca im się skorzystać z samochodu niż próbować skomunikować trasę autobusami. Wśród

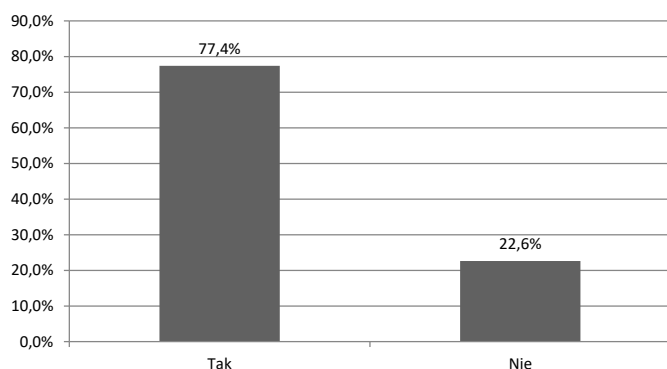
studentów UMK w Toruniu najczęściej wybieranym sposobem transportu był pociąg (Lubowiecki-Vikuk, Podgórski, 2013). Wiąże się to z obowiązującymi zniżkami dla studentów, które wynoszą aż 51% ceny biletu. Kibice żużlowi są bardzo przywiązani do sportu, któremu kibicują. Prawie 90% badanych starała się połączyć swój wyjazd turystyczny z możliwością oglądania zawodów żużlowych (Rys. 7). Bardzo często podczas rozmów z kibicami żużlowymi, jak i również kibicami innych dyscyplin spotkałem się z opinią, że jeśli jest możliwość zobaczenia zawodów sportowych to osoby takie zawsze próbują korzystać z takiej możliwości.



Rys. 7. Pytanie: Czy jeśli jest taka możliwość łączy Pan/Pani swój wyjazd z możliwością oglądania zawodów żużlowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przywiązanie do barw klubowych czy do ukochanej dyscypliny potrafi również zmienić plany wyjazdowe kibiców. W kolejnym pytaniu autor artykułu zapytał ankietowanych czy podczas organizacji wyjazdu turystycznego kibic kieruje się miejscem, gdzie rozgrywane są zawody żużlowe. 58% ankietowanych na tak postawione pytanie odpowiedziało, że tak. Analizując preferowaną długość wyjazdów, można zauważyć, że kibice jadący na zawody żużlowe wyjeżdżają wcześniej i zostają na weekend w miejscu, gdzie takie zawody się odbywają. Tak postawiony wniosek miałby również potwierdzenie w wykorzystaniu samochodu, jako, że większość zawodów odbywa się w niedzielę wieczorem, istnieje więc potrzeba szybkiego i komfortowego powrotu do domu. Wyżej opisane wnioski potwierdza również ostatnie pytanie zadane w ankiecie. Autor spytał czy, wybierając się na międzynarodowe imprezy żużlowe, kibic zwiedza obiekty turystyczne w mieście organizatorskim. Ponad 77% badanych zaznaczyło odpowiedź „tak” (Rys. 8). Analizując trzy ostatnie pytania i odpowiedzi kibiców, można dojść do wniosku, że kibice żużlowi wybierający się na zawody żużlowe mogą być zaliczani do fanoturystów. Fanoturystyka polega na wyjazdach turystycznych w miejsca, gdzie odbywają się zawody sportowe (Brumm, 2012). Termin zaproponował Mika poprzez połączenie dwóch wyrazów: „fan” (z ang. kibic) oraz „turystyka”. Zakwalifikował on fanoturystykę jako formę turystyki poznawczej (Mika, 2008). Fanoturysty nie tylko pełnią rolę kibiców podczas wyjazdów. Realizują oni również inne rodzaje turystyki, jednak głównym celem wyjazdów pozostaje udział w widowiskach sportowych (Brumm, 2012).



Rys. 8. Pytanie: Czy wybierając się na międzynarodowe imprezy żużlowe korzystając z okazji zwiedza Pan/Pani obiekty turystyczne w mieście organizatorskim?

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych.

Wnioski

Preferencje są odzwierciedleniem gustów konsumentów, ich osobowości oraz upodobań (Szymańska, 2013). Wyniki uzyskane w powyższych badaniach wskazują, że kibice jeżdżący na zawody żużlowe nie tylko udają się na samą imprezę, ale również zwiedzają miasto organizatora. Dzięki takiemu stwierdzeniu można kibiców żużlowych zakwalifikować jako turystów sportowych. Określenie preferencji turystycznych kibiców pomoże miastom organizatorskim zawody żużlowe lepiej dostosować swoją ofertę do przyszłego klienta. Badania potwierdzają dużą mobilność ankietowanych osób oraz chęć zwiedzania nie tylko miejsc turystycznych w Polsce. Respondenci preferują wyjazdy turystyczne z rodziną lub ze znajomymi. Najchętniej z rodziną podróżują kobiety, jak i również osoby pochodzące z małych miast oraz kibice, którzy ukończyli 35 rok życia. Większość wyjazdów jest przez respondentów organizowana samodzielnie oraz badana grupa woli podróżować samochodem. Najczęściej wybierane są wyjazdy krótkoterminowe w celu wypoczynku. Na dłuższe wyjazdy decydują się głównie kibice, którzy ukończyli 35 rok życia, jak również mieszkańcy dużych metropolii. Badana grupa to głównie osoby pracujące przed 35 rokiem życia. Przeprowadzone badania są wstępem do prowadzenia dalszych badań na temat preferencji turystycznych kibiców. W wielu odpowiedziach widać zachowania podobne do konsumentów innych grup, może się okazać, że warto przeprowadzić kompleksowe badania kibiców sportowych pod kątem ich preferencji turystycznych. Autor ma nadzieję, że zaprezentowane wyniki badań, choć częściowo wypełnią lukę w tej niewypełnionej niszy badawczej.

Podziękowania

Chciałbym bardzo serdecznie podziękować Redaktorowi Naczelnemu portalu Pokredzie.pl Panu Jackowi Horbaczewskiemu oraz całemu zespołowi za wsparcie oraz pomoc w udostępnieniu ankiety wśród kibiców. Gorące podziękowania kieruję

również w stronę klubu KSM Krosno za udostępnienie ankiety na swoim klubowym fanpage oraz dziękuję wszystkim kibicom oraz znajomym za czas poświęcony na wypełnienie ankiet.

Literatura / References

- Brumm, K. (2012). *Fanoturystyka – kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Poznań: Wydawnictwo K&A K. M. A. Karasiak.
- Gałęzewski, M. (2017, 13 września). Frekwencja na stadionach żużlowych: imponujący finał 2.LŻ, 13 tysięcy kibiców na Falubazie. *Sportowefakty.pl*. Pozyskano z <https://sportowefakty.wp.pl/zuzel/710318/frekwencja-na-stadionach-zuzlowych-imponujacy-final-2-lz-13-tysiecy-kibicow-na-f/3>
- Gałęzewski, M. (2018, 14 maj). Frekwencja na stadionach piłkarskich: Rekord w meczu Legii, perspektywa pucharów nie kusi w Płocku. *Sportowefakty.pl*. Pozyskano z <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/754468/frekwencja-na-stadionach-pilkarskich-rekord-w-meczu-legii-perspektywa-pucharow-n>
- Kreps, D. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kruczek, Z. (2016). Głos w Dyskusji – Turystyka sportowa, W: Z. Kruczek (red.), *Turyzm*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 100–101
- Lubowiecki-Vikuk, A. Podgórski, Z. (2013). Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej. W: R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 149–158.
- Mika, M. (2008). W: Kurek W. (red.), *Turystyka*. Warszawa: PWN.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, (2017). Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2016 roku. *msit.gov.pl*. Pozyskano z <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/aktualnosci/7403,Charakterystyka-podrozy-mieszkancow-Polski-w-2016-r.html>
- Szpilko, D., Gierałtowska, M., Golubiewska, P. (2013). Preferencje turystyczne mieszkańców Białegostoku. W: Ejdyś, J. (red.), *Ekonomia i Zarządzanie*. Białystok: Wydział Zarządzania Politechniki Białostockiej, tom 5 numer 1, 101–114.
- Szymańska, A. (2013). Podejście kompozycyjne i dekompozycyjne w pomiarze wyrażonych preferencji konsumentów. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 21, 239–252.
- Weed, M.E., Bull C.J., (2004). *Sport tourism: Participant, policy and provider*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ziółkowska-Weiss, K. (2018). *Aktywność i destynacje turystyczne Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

Notka biograficzna o autorze: Piotr Kondraciuk, mgr, doktorant, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytutu Geografii, Zakładu Dydaktyki Geografii. Absolwent Wydziału Geograficzno-Biologicznego Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie na kierunku geografia z wiedzą o społeczeństwie (2016) . Zainteresowania badawcze: turystyka, fanoturystyka, geografia społeczno-ekonomiczna, szkolnictwo.

Biographical note of author: Piotr Kondraciuk, M.Sc, Ph.D. candidate, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Geography Didactics. Graduated from the Faculty of Geography and Biology of the Pedagogical University of Cracow in Geography with Civics (2016). Research interests: tourism, fanturism, socio-economic geography, education.

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Instytut Geografii, Zakład Dydaktyki Geografii

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska,

e-mail: piotr.kondraciuk@up.krakow.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.10

Kludia Piasecka

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Turystyka w Andaluzji

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest wyszczególnienie i omówienie najważniejszych walorów turystycznych andaluzyjskiej części Hiszpanii z podziałem na najpopularniejsze miasta i ich atrakcje. Wymienione i scharakteryzowane walory w większości zostały uwzględnione na Liście Obiektów Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO, jednak pojawiają się też obiekty spoza tej listy. Autorka pragnie przedstawić dane, które zostały zgromadzone na podstawie zestawień opublikowanych przez instytucję *Junta de Andalucía* dotyczących ruchu turystycznego na terenie Andaluzji w 2017 i 2018 roku. Zestawienia wspomniane w niniejszym artykule zawierają informacje na temat liczby podróżujących turystów zagranicznych z wyszczególnieniem danych dla całego regionu i dla konkretnych prowincji. Ponadto zostanie scharakteryzowany profil przeciętnego turysty z 2010 i 2017 roku, który odwiedził andaluzyjskie ziemie uwzględniając jego płeć, wiek, sytuację finansową, wybrany środek transportu, cel podróży. Przytoczone dane wskazują na nieustanny wzrost zainteresowania Andaluzją wśród turystów. Artykuł ma charakter analityczny.

Tourism in Andalusia

Abstract

In the paper the characteristics of most popular and unusual tourist attractions of Andalusia will be discussed. The below-mentioned tourist attractions mostly enter into the list of World Heritage Sites, but there are also tourist attractions specified which are not on this list. Moreover, the author wishes to present that data received from *Junta de Andalucía* about tourist movement in Andalusia in 2017 and 2018. The data contains information about a number of the tourists from abroad in Andalusia and its provinces. Furthermore, the author wishes to characterize an ordinary tourist arriving in Andalusia comparing years 2010 and 2017. This characteristic will contain the tourist's sex, age, financial standing, means of transport and destination. The following data indicates a constant growth in interest in Andalusia.

Key word: Andalusia; tourism; tourist attractions; Spain

Słowa kluczowe: Andaluzja; Hiszpania; turystyka; walory turystyczne

Otrzymano: 13.09.2018

Received: 13.09.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Piasecka, K. (2018). Turystyka w Andaluzji. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 143–149, doi: 10.24917/20845456.13.10

Wprowadzenie

Obecnie turystyka odgrywa bardzo ważną rolę nie tylko w życiu człowieka, zaspokajając potrzebę odpoczynku i regeneracji sił, lecz również w gospodarce danego kraju, często będąc jej podstawowym filarem i istotnym źródłem dochodu. Przykładem państwa, które utrzymuje się z wpływów generowanych przez różne rodzaje turystyki jest Hiszpania – jedna z najpopularniejszych destynacji wypoczynkowych wśród turystów europejskich i amerykańskich. Z roku na rok odnotowuje się coraz większe zainteresowanie krajem korridy i flamenco. Artykuł skupia się na jednym z siedemnastu regionów autonomicznych Królestwa Hiszpanii – Andaluzji. Andaluzja to region położony w południowej części Półwyspu Iberyjskiego i jest to największy region autonomiczny pod względem powierzchni. Andaluzja składa się jeszcze z mniejszych jednostek administracyjnych – z prowincji. Osiem prowincji Andaluzji to: Almeria, Kadyks, Kordoba, Granada, Huelva, Jaen, Malaga i Sewilla (Straszewicz, 1982).

Czynniki warunkujące rozwój turystyki

W obecnych czasach turystyka odgrywa ważną rolę w życiu człowieka. Ciągły stres, życie w biegu i brak czasu dla siebie warunkuje nowe potrzeby, które turystyka, w znacznym stopniu, jest w stanie zaspokoić. Turystyka pozwala człowiekowi na odpoczynek z dala od miejskiego zgiełku, na zrelaksowanie się i na chwilowe zatrzymanie pędu życia. Turystyka ma też za zadanie rozwijać zdolności poznawcze i kształtować charakter człowieka (Przeclawski, 1997).

Czynniki, które wpływają na rozwój turystyki na danym obszarze są niezwykle zróżnicowane. Jednymi z najważniejszych przyczyn dla rozwoju sektora usług turystycznych są tzw. mega czynniki, wśród których znajdują się czynniki ekonomiczne. Ze względu na nieustanne wzbogacanie się społeczeństwa i odpowiednie rozplanowanie osobistego budżetu nadwyżki finansowe bardzo często przeznaczone są na podróże. Czynniki społeczne, a więc zmiana mentalności społeczeństwa, otwartość na inną kulturę, ciekawość, a także uregulowanie prawa pracy również mają istotny wpływ na rozwój turystyki (Kaczmarska, 2014). Kolejnymi mega czynnikami są czynniki techniczne, czyli powstanie i nieustanny rozwój infrastruktury turystycznej na danym terenie oraz czynniki polityczne, wśród których znajduje się m.in. polityka socjalna państwa, polityka zagraniczna, nastawienie władz państwowych do turystyki i poziom ich zaangażowania w sprawy dotyczące turystyki. Ważnym mega czynnikiem jest czynnik ekologiczny, czyli środowisko, od którego turystyka jest całkowicie zależna (Gaworecki, 2007).

Powyżej wymienione czynniki wpływają na rozwój turystyki na danym obszarze.

Sektor turystyczny i dominujące rodzaje turystyki w Andaluzji

Każda z andaluzyjskich prowincji obfituje w walory turystyczne, które przyciągają turystów oraz wpływają na rozwój państwowego sektora turystycznego. Sektor turystyczny w Andaluzji jest poddawany nieustannym zmianom: zwiększa się liczba miejsc noclegowych, punktów gastronomicznych, szlaków turystycznych, a także następuje rozbudowa transportu komunikacyjnego łączącego ze sobą największe ośrodki turystyczne. W Andaluzji do użytku oddane są cztery autostrady (AP-4 *Autopista del Sur*, AP-7 *Autopista del Mediterráneo*, AP-41 i AP-46), trzydzieści jeden dróg ekspresowych oraz sześć lotnisk międzynarodowych położonych w okolicach największych miast regionu, m.in. Sewilla-San Pablo, Malaga, Granada-Federico García Lorca, Jerez, Kordoba i Almeria.

Andaluzja to obszar, który łączy w sobie wiele rodzajów turystyki. Położenie geograficzne i rzeźba terenu pozwalają na swobodny rozwój m.in. turystyki górskiej i turystyki wypoczynkowej. Turystyka górska rozwija się w rejonie północnym Andaluzji w paśmie gór Sierra Morena, w centralnej części regionu w paśmie Gór Betyckich, w szczególności w masywie Sierra Nevada (Dobrzyński, R. 1977). Turystyka wypoczynkowa prężnie rozwija się wzdłuż linii brzegowej, szczególnie znanym kurortem jest Marbella, która swoimi ekskluzywnymi hotelami i eleganckimi restauracjami przyciąga najbogatszą światową klientelę.

Walory turystyczne andaluzyjskich prowincji

Almeria jest stolicą prowincji Almeria, która jest najbardziej wysunięta na wschód. Jej początki sięgają X wieku, kiedy to została założona przez Arabów. Ze skromnej dzielnicy Arabowie przemienili ją w bogate i najbardziej kosmopolityczne miasto w całym Al-Andalus (w całym arabskim państwie na terenie Półwyspu Iberyjskiego). Pozostałością po dawnej potędze Almerii jest Alcazaba – ufortyfikowany zamek położony na wzgórzu, który w środku przypominał małe miasteczko. Wewnątrz Alcazaby znajdowały się domy, meczet z minaretem, łaźnie publiczne. Główną funkcją Alcazaby była funkcja obronna, dlatego też otoczona była szerokim i wysokim murem, a także posiadała trzy wieże obserwacyjne.

Baeza to miasto położone w prowincji Jaen, które zostało wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO w 2003 roku ze względu na występujący tam zespół zabytków. Łączy on kościoły (m.in. Katedrę), zamki i pałace (m.in. Pałac *Jabalquinto*) i obiekty użytku publicznego. Katedra w Baezie została wybudowana w XIV wieku w stylu renesansowym z pozłacanym ołtarzem, a obok niej znajduje się fontanna w kształcie łuku tryumfalnego.

Ubeda, podobnie jak Baeza, uważana jest za perłę hiszpańskiego renesansu i razem z Baezą widnieje na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO od 2003 roku jako zespół zabytków. W Ubedzie do zespołu zabytków należy kościół *Sacra Capilla del Salvador del Mundo*, Pałac *de los Cobos*, Pałac Łańcuchów, a także Szpital Czcigodnych Starców. Kościół *Sacra Capilla del Salvador* odznacza się bogatym zdobieniem, szczególnie w budowie ołtarza, który nawiązuje do Ostatniej Wieczerzy, a na zewnątrz widoczna jest okazała kopuła wieńcząca całą budowlę (Ellingham, Fisher, Kenyon, Brown, 2003).

Miasto Granada w szczególności słynie z ufortyfikowanego zespołu pałacowo-ogrodowego Alhambra. Jest to pozostałość, która ukazuje arabską potęgę w XIII wieku. W skład zespołu pałacowego Alhambra wchodzi Cytadela (Alcazaba) wraz z czterema wieżami obserwacyjnymi, główny pałac Alhambry – Alkazar, w którym znajduje się słynny Dziedziniec Lwów. Dziedziniec ten otoczony jest 124 kolumnami, a w jego centralnej części znajduje się Fontanna Lwów. Fenomen Alhambry wynika z jej ogromnej wartości estetycznej, jest ona przyozdobiona elementami dekoracyjnymi, tj. malowidłami ściennymi, płytkami ceramicznymi *azulejos*, stalaktytowymi sklepieniami i licznymi arkadowymi kolumnami. Do zespołu Alhambry należą też ogrody Generalife. Ich główną część stanowi basen o podłużnym kształcie, który jest otoczony rosnącymi kwiatami i krzewami. Alhambra wraz z ogrodami Generalife znajdują się na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO (Olchowik-Adamowska, Stettner-Stefańska, Ławecki, 2004).

Sewilla to stolica autonomicznego regionu Andaluzji, ostoja kultury i tradycji hiszpańskiej. Za czasów panowania Maurów na terenie Andaluzji powstał Alkazar, czyli ufortyfikowana rezydencja, która ówczasie spełniała funkcje obronne. Alkazar został wybudowany głównie w stylu gotyckim i *mudejar*, ale można też spotkać elementy zaczerpnięte z renesansu, manieryzmu i baroku. Najpopularniejszym miejscem Alkazaru jest Dziedziniec Dziewic. Oprócz Alkazaru warto odwiedzić sewillską Katedrę, która uważana jest za jeden z największych kościołów na całym świecie. Budowę Katedry Najświętszej Marii Panny rozpoczęto w XIII wieku i poddawano ją licznym przebudowom. Obecnie Katedra podzielona jest na pięć naw i kaplicę. Wewnątrz można podziwiać obrazy Goi, Zurbarana, Murillo, a także grobowiec Krzysztofa Kolumba. Tuż przy Katedrze znajduje się wieża La Giralda, która jest pozostałością po muzułmańskim panowaniu. La Giralda wcześniej pełniła funkcję minaretu. Nieopodal Katedry i La Giralda widnieje Główne Archiwum Indii, w którym przechowywane są ważne informacje dotyczące czasów kolonialnych i handlu zamorskiego. Wszystkie trzy zabytki Sewilli zostały wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO. (Długosz, 2017).

Miasto Kordoba uważane jest za perłę architektury Maurów, ze względu na olbrzymi meczet, który został wybudowany w 785 roku. Ważnym elementem wnętrza meczetu jest 850 kolumn, które grupują ogromną salę przeznaczoną do modlitwy na dziewiętnaście naw. Kolumny są pozostałościami po dawnych kulturach, m.in. Rzymian i Wizygotów. W 1984 roku zespół zabytkowy Kordoby został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

W niedalekiej odległości od Kordoby znajdują się ruiny zespołu pałacowego Medina Azahara. Za czasów panowania Maurów pałac uchodził za symbol siły, potęgi i wielkości kalifa Abd ar-Rahmana III, który zlecił jego budowę. Na jego polecenie wewnątrz pałacu wybudowano liczne fontanny, które były wykonane ze złota i srebra. Zamek z biegiem lat i tracił na wartości, był coraz bardziej zaniedbany i ostatecznie został obrabowany i doszczętnie zniszczony przez Berberów. Ruiny tego zespołu pałacowego zostały wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 2018 roku.

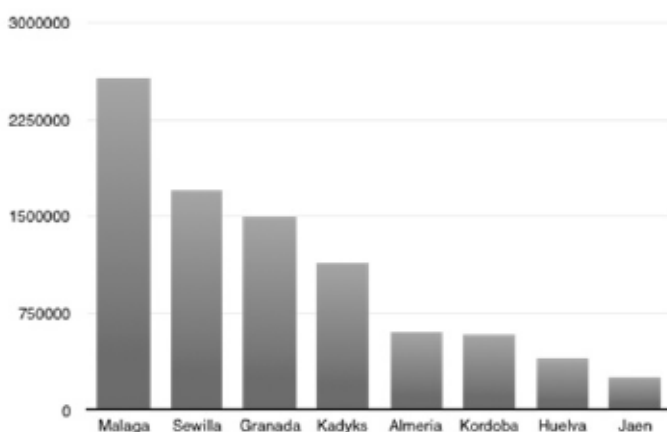
Ruch turystyczny w Andaluzji w 2017 i 2018 roku

Dane opublikowane przez *Junta de Andalucía* pokazują, że rok 2017 był dla turystyki andaluzyjskiej bardzo udany, gdyż łącznie odwiedziło ją 29,7 mln osób. Najczęściej byli to obywatele Francji (prawie 846 tys. podróżujących), Stanów Zjednoczonych (527,6 tys. podróżujących), Włoch (niemalże 501 tys. podróżujących), Holandii (418 tys. podróżujących) oraz Belgii (prawie 274 tys. podróżujących).

W okresie styczeń–czerwiec 2018 roku do Andaluzji przybyło 10,3 mln osób, a największa liczba odwiedzających pochodziła dokładnie z tych samych państw co w 2017 roku. Liczba udzielonych noclegów w tym czasie sięga prawie 30 mln, co daje Andaluzji trzecie miejsce w Hiszpanii w rankingu zaraz po Wyspach Kanaryjskich i Balearach, które udzieliły odpowiednio 47,7 mln i 31,4 mln noclegów.

Najczęściej odwiedzanymi andaluzyjskimi prowincjami w 2018 roku są: Maledaga (3,2 mln osób odwiedzających), Sewilla (1,9 mln osób odwiedzających), Granada (1,7 mln osób odwiedzających) i Kadyks (1,3 mln osób odwiedzających). Znacznie mniej popularne są: Almeria (602 tys. osób odwiedzających), Kordoba (584 tys. osób odwiedzających), Huelva (402 tys. osób odwiedzających) i Jaen (256 tys. osób odwiedzających).

■ Liczba turystów odwiedzających andaluzyjskie prowincje w okresie styczeń - czerwiec 2018 roku



Ryc. 1. Liczba turystów odwiedzających andaluzyjskie prowincje w okresie styczeń–czerwiec 2018 roku

Źródło: www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/reglado_ene-jun18.pdf

Porównanie profilu przeciętnego turysty odwiedzającego Andaluzję w 2010 i 2017 roku

Profil turysty, który odwiedza andaluzyjskie tereny nieznacznie uległa zmianie na przestrzeni siedmiu lat. Porównanie sylwetki zostało przedstawione na podstawie raportów z lat 2010 i 2017 opublikowanych przez instytucję *Junta de Andalucía*. W obu przypadkach kobiety chętniej odwiedzają Andaluzję. W 2010 roku stanowiły one 52,2% ogółu odwiedzających, a w 2017 – 51,9%. W 2010 roku średni wiek

turysty wahał się między 30 a 44 rokiem życia, a w 2017 roku najwięcej turystów przyjechało w wieku 45–64 lat, jednak należy wspomnieć, iż w tym roku odnotowano również wysoki odsetek osób w wieku między 30 a 44 rokiem życia. W 2010 roku 73,8% osób odwiedzających posiadało stałe zatrudnienie, a osoby studiujące lub uczące się stanowiły 15%. W 2017 roku procent osób pracujących zmalał do 64%. W 2010 i 2017 roku najczęściej wybieranym miejscem noclegowym były ośrodki hotelowe, jednak można zauważyć tendencję spadkową z 89,3% w 2010 roku do 63,3% w 2017 roku. Oznacza to, że turyści przybywający do Andaluzji coraz częściej decydują się na wypróbowanie innych, nowych miejsc noclegowych, a także pokazuje, że na przestrzeni lat rozwinęły się inne formy turystyki. Turystyka wypoczynkowa, mimo że nadal jest niezwykle popularna w tym regionie, zaczyna powoli tracić zainteresowanie wśród turystów. Najczęściej wybieranym środkiem transportu w 2010 i 2017 był samochód. Raporty zawierają informacje dotyczące czynników wpływających na wybór Andaluzji jako destynacji turystycznej. W 2010 roku 75,1% turystów przyjechało do Andaluzji ze względu na zabytki, w 2017 roku z powodu zabytków przyjechało 36,5% ogółu turystów i 27,7% ze względu na sprzyjający klimat. W 2010 roku 83,7% przyjezdnych turystów stwierdziło, że podczas pobytu w Andaluzji skupiło się na aspekcie kulturowym, a w 2017 47,1% turystów odpoczywało na plaży, 44,4% zwiedzało zabytki i muzea i 35,5% obserwowało i podziwiała naturę. W 2010 roku osoby odwiedzające przyznały Andaluzji 7,8 pkt na 10 pkt zwracając uwagę na jej niezwykle dziedzictwo kulturowe. W 2017 roku Andaluzja została oceniona na 8,3 pkt na 10 pkt i najlepiej oceniano porty i udogodnienia dla nurkowania oraz krajobraz i obszary chronione. W 2010 roku 32,4% osób odwiedzających powróciło do Andaluzji, w 2017 roku odsetek ten wzrósł do 55,1%, co równoznaczne jest z tym, że Andaluzja zyskuje na popularności i posiada coraz to więcej „stałych” odwiedzających.

Zakończenie

Hiszpania jest świadoma ogromnego potencjału jaki drzemie w Andaluzji, dlatego też polityka państwa jest silnie ukierunkowana na rozwój turystyki na tym obszarze. Nieustanna rozbudowa infrastruktury turystycznej, bogata kultura i silnie zakorzenione tradycje będą zawsze przyciągać turystów. Andaluzja to region, który prężnie rozwija swój sektor turystyczny. Ze względu na mocno zróżnicowany krajobraz stanowi ona jedną z najbardziej popularnych destynacji turystycznych w Hiszpanii wśród turystów z Francji, USA, Włoch czy Holandii. Obszar ten ma wiele do zaoferowania odwiedzającym. Dzięki swojej burzliwej i wielowiekowej historii region ten kształtował się pod wpływem wielu kultur. Z roku na rok odnotowuje się coraz to większą liczbę turystów odwiedzających Andaluzję, dlatego nie ulega wątpliwości to, że Andaluzja to istny raj dla turystów.

Literatura / References

- Długosz, Z. (2017). *Geograficzny leksykon miejsc i obiektów z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO*. Kraków: Attyka.
- Dobrzyński, R. (1977). *Hiszpania*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Ellingham, M., Fisher, J., Kenyon, G., Brown, J. (2003). *Praktyczny przewodnik – Hiszpania, część zachodnia*. Bielsko-Biała: Pascal.
- Gaworecki, W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Kaczmarek, A. (2014). *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*. Katowice: Studia Ekonomiczne/ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Olchowik-Adamowska, L., Stettner-Stefańska, B., Ławecki, T. (2004). *Podróż po krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: Świat Książki.
- Przełowski, K. (1997). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Straszewicz, L. (1982). *Hiszpania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Raporty Junta de Andalucía

www.andalucia.org/es/profesional/mercados-turisticos/
www.andalucia.org/media/tinyimages/file/perfil_prof_total_turistas_jul18.pdf
www.andalucia.org/media/tinyimages/file/perfil_prof_andaluces_jul18.pdf
www.andalucia.org/media/tinyimages/file/perfil_prof_extranjeros_jul18.pdf
www.andalucia.org/media/tinyimages/file/perfil_prof_otros_mercados_jul18.pdf
www.andalucia.org/media/tinyimages/file/perfil_prof_ciudad_jul18.pdf
www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/reglado_ene-jun18.pdf

Notka biograficzna o autorze: Klaudia Piasecka, absolwentka studiów licencjackich z zakresu turystyki i rekreacji oraz filologii hiszpańskiej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Obecnie studentka studiów magisterskich na kierunku Filologia iberyjska na Uniwersytecie Warszawskim. Główne zainteresowania naukowe to turystyka kulturowa, turystyka w Hiszpanii, Andaluzja jako region wielokulturowy, turystyka w Ameryce Południowej.

Biographical note of author: Klaudia Piasecka, she has Bachelor's degree in tourism and recreation and in Spanish philology at the Pedagogical University in Krakow. Currently a student at Master's degree in Iberian philology on University of Warsaw. Her main academic interests are in cultural tourism, tourism in Spain, Andalusia as a multicultural region, tourism in South America.

e-mail: klaudiappe@gmail.com

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.11

Małgorzata Bajgier-Kowalska

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Polska

Mariola Tracz

Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział w Krakowie, Polska

Znaczenie Światowych Dni Młodzieży w rozwoju społeczno-gospodarczym Krakowa i okolic – wybrane aspekty

Streszczenie

Światowe Dni Młodzieży (World Youth Day) to wydarzenie o cechach pielgrzymki, gromadzące w jednym miejscu młodych ludzi z całego świata, spędzających czas na modlitwie i spotkaniach z papieżem. Idea ŚDM została zapoczątkowana przez papieża Jana Pawła II w 1985 r. Odbyło się już 14 takich wydarzeń o zasięgu międzynarodowym. Polska po raz drugi była organizatorem ŚDM. Odbyły się one w Krakowie w dniach 26–31 lipca 2016 r. i zgromadziły wg szacunków 2,5–3 mln osób. Celem opracowania było ustalenie oddziaływania Światowych Dni Młodzieży na wybrane aspekty rozwoju społecznego i gospodarczego Krakowa i okolic. Analiza wykazała, że ŚDM przyczyniły się do wzrostu ruchu turystycznego w mieście o 20,9% (ponad 2 mln osób) w stosunku do 2015 r. i dochodów miasta o 1,35% PKB. Rozbudowa infrastruktury komunikacyjnej, w tym między strefami Wieliczka-Niepołomice, przyspieszyły rozwój Wielickiej Strefy Aktywności Gospodarczej w Brzegach. Ponadto, w Brzegach powstał Campus Misericordiae oraz tereny rekreacyjne z kąpieliskiem. W badaniach wykorzystano dostępne materiały statystyczne, biuletyny informacyjne, krakowskie i ogólnopolskie dzieniki oraz kwerendę literatury przedmiotu.

The impact of World Youth Day on socio-economic development of Cracow and the surrounding area – selected issues

Abstract

World Youth Day is religious event based on the meeting of young Catholics in the place which was choice. During it young people from all over the world spend their time praying and meetings with the pope. The Pope John Paul II was the initiator of this form of pilgrimage for young people in 1985 year. So far, 14 WYD have taken place. Poland in 2016 year was the organizer for the second time. They took place in Krakow on 26-31 July and gathered 2.5–3 million people. The aim of the study is to explore the impact of the World Youth Day for economic and social development of Cracow and the surrounding area. The results has shown that WYD contributed to the growth of tourist traffic in the city about 20.9% (an increase of 2 million people) compared to 2015 and the city's income (1.35% GDP). The reconstruction of communication infrastructure, including between the Wieliczka-Niepołomice zones, has accelerated the development of the Wieliczka Economic Activity Zone. In addition, the

Misericordiae Campus was created in Brzegi and the sport recreation area too. The research used available statistical data, information bulletins, local and national dailies, a literature query on the subject.

Słowa kluczowe: Kraków; turystyka religijna i pielgrzymkowa; Światowe Dni Młodzieży; wydarzenie religijne

Key words: Cracow; religious and pilgrimage tourism; religious event; World Youth Day

Otrzymano: 13.09.2018

Received: 13.09.2018

Zaakceptowano: 10.01.2019

Accepted: 10.01.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M. Wpływ Światowych Dni Młodzieży na rozwój społeczno-gospodarczy Krakowa i okolic. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Geographica*, 13, 150–165, doi: 10.24917/20845456.13.11

Wprowadzenie

W rozwoju turystyki organizacja wydarzeń kulturalnych, sportowych, naukowych, religijnych i innych ma szczególne znaczenie. Współcześnie rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych sprzyja popularyzacji tego typu wydarzeń, ich promocji oraz upowszechnieniu. W literaturze wydarzenia klasyfikowane są według dwóch kryteriów: liczby uczestników i zasięgu oddziaływania oraz celu przyjazdu (rodzaj). Do mega-wydarzeń zaliczane są te, w której uczestnicy pochodzą z różnych krajów i są one rozpoznawalne w świecie. Biorąc pod uwagę cel przyjazdu wyróżnia się tematyczne eventy np. sportowe, rozrywkowe, komercyjne, religijne i inne (van der Vagen, 2001; Buczkowska, 2009). Powszechnie uznaje się, że organizacja wydarzeń, szczególnie mega, ma istotne znaczenie dla rozwoju turystyki oraz gospodarki regionu i kraju. Wydarzenia oddziałują nie tylko ekonomicznie, ale przynoszą pozytywne efekty społeczne i osobiste uczestnikom.

Światowe Dni Młodzieży (ŚDM) zaliczyć należy do wydarzeń o charakterze religijnym i zasięgu ogólnoświatowym. Gromadzą one młodzież katolicką z całego świata. Cechuje je masowość oraz złożony charakter, łączący elementy religijne, kulturowe, ludyczne i turystyczne (Norman, Johnson, 2011; Cleary, 2013). Służą one z jednej strony utrzymaniu religijnej wspólnoty katolickiej w społecznościach zlaicyzowanych lub w których wyznawanie wiary jest znacznie utrudnione z przyczyn politycznych, a z drugiej sprzyjają odnowie życia religijnego młodych ludzi. Jest to jednocześnie fenomen społeczny, będący nie tylko przejawem globalnych przemian społecznych i religijnych, ale wyznaczający kierunek tych przemian, zwłaszcza że dotyczą one młodego pokolenia (Rymarz, 2007a,b).

ŚDM odbywają się co dwa lub trzy lata w wybranym mieście. Młodzi ludzie (16–35 lat) wraz z katechetami, księżmi, biskupami i papieżem spotykają się w celu wspólnej modlitwy, spędzania czasu i przeżyć duchowych. Spotkanie to ma również cechy pielgrzymki, a jego uczestnicy określani są jako pielgrzymi. Wskazuje na to formuła spotkań ŚDM oraz w większości religijne zainteresowanie i motywacje ich uczestników (Turner, Turner, 1978; John, Sallnow, 1991). Uczestnictwo w tym

wydarzeniu jest najczęściej jednokrotne, ze względu na odstępy między kolejnymi edycjami oraz kosztami uczestnictwa, w tym głównie transportu (Dean i in., 2001). Z punktu widzenia ekonomicznego ŚDM to kosztowne wydarzenie zarówno dla uczestnika, jak i organizatorów. Dlatego poszukuje się sponsorów do częściowego ich pokrycia ze strony władz państwowych, kościelnych, organizacji pozarządowych i ludzi dobrej woli. Przykładem była akcja w ramach ŚDM w Krakowie (2016 r.) „bilet dla brata”. Miała ona zapewnić większy udział młodzieży z Ukrainy, Białorusi, Kazachstanu, Rosji i krajów afrykańskich.

Ideę Światowych Dni Młodzieży zapoczątkował papież Jan Paweł II w 1985 r. w Rzymie. Kolejne spotkania miały miejsce w: Buenos Aires – 1987, Santiago de Compostela – 1989, Częstochowie – 1991, Denver – 1993, Manili – 1995, Paryżu – 1997, Rzymie – 2000, Toronto – 2002, Kolonii – 2005, Sydney – 2008, Madrycie – 2011, Rio de Janeiro – 2013, Krakowie – 2016. ŚDM obchodzone są na poziomie diecezjalnym i międzynarodowym. Diecezjalne Światowe Dni Młodzieży odbywają się regularnie co roku w Niedzielę Palmową. Natomiast spotkania międzynarodowe są organizowane w wyznaczonym przez papieża miejscu. Tematykę spotkań określa papież, formułując przewodnie hasło, którego treść publikowana jest z wyprzedzeniem w orędziu.

Celem artykułu była analiza wpływu mega-wydarzenia jakim były ŚDM w Krakowie w 2016 r. na rozwój społeczno-gospodarczy miasta i okolic. ŚDM odbywały się w dniach 26–31 lipca 2016 r. pod hasłem: Błogosławieni miłośni, albowiem oni miłosierdzia dostąpią. Do hasła nawiązywało opracowane logo ŚDM uwzględniające orędzie miłosiernej miłości, Polski, Krakowa i patronów ŚDM – św. Siostry Faustyny i św. Jana Pawła II. Kolorystyka logo (niebieski, czerwony i żółty) nawiązywała do herbu Krakowa.

Turystyka religijna i pielgrzymkowa

W każdej religii nieodłącznym elementem wiary i jej praktykowania jest motyw wędrówki do bóstw i miejsc kultu. Pielgrzymowanie jest specyficznym rodzajem podróży podejmowanej z motywów religijnych i odbywanej zbiorowo lub indywidualnie do miejsc świętych – *locus sacer*, zwanych sanktuariami. Pielgrzymki są charakterystyczne dla wszystkich religii i rozpowszechnione wśród ich wyznawców. Stanowią istotny element tradycyjnie rozumianej turystyki religijnej (Jackowski, 1991; Kowalczyk, 2008). Współcześnie w literaturze część autorów terminy turystyka religijna i turystyka pielgrzymkowa traktuje jako pojęcia rozłączne. Najczęściej wskazywanym argumentem za rozróżnieniem tych pojęć jest motyw podjęcia podróży i zachowania uczestników. Turystyka pielgrzymkowa to migracje podejmowane wyłącznie z motywów religijnych, obejmujące przygotowanie religijne oraz wykonywanie czynności kultowych w drodze i w sanktuarium, prowadzące do przemiany duchowej uczestników (Jackowski, 1991; Łazarek, Łazarek, 2000; Datko, 2001). Motyw wyłącznie religijny przyświeca również tzw. pielgrzymkom specjalistycznym, np. podróż chorych do miejsc świętych (Gaworecki, 2007). Natomiast turystyka religijna to podróże związane z realizacją celów religijno-poznawczych lub poznawczych. W podróżach religijnych nawiedzenie sanktuarium – miejsca świętego, nie stanowi zazwyczaj punktu docelowego tego typu migracji albo nie jest ich

jedynym celem. W trakcie tych podróży uczestnicy obok partycypacji w obrzędach religijnych zaspakajają inne potrzeby kulturalne, np. chęć zobaczenia miejsc historycznych, danego regionu lub wypoczynku (Jackowski, 1991; Gaworecki, 2007). Niektórzy badacze postulują wprowadzenie terminu turystyka religijna i pielgrzymkowa, uzasadniając to płynnymi granicami pomiędzy wymiarem kulturowym, a ściśle religijnym tego typu podróży. Turystyka religijna i pielgrzymkowa oznacza podróże podejmowane z motywów religijnych lub poznawczych, których celem są miejsca związane z historią religii, miejscem kultu religijnego, obiektami sakralnymi i wydarzeniami religijnymi (Suprewicz, 2005; Mikos von Rohrscheidt, 2008).

W świetle przytoczonych rozważań uczestnictwo w Światowych Dniach Młodzieży ma charakter podróży religijnej i pielgrzymkowej. Potwierdza ten charakter ukształtowany w ciągu ponad 30 lat program, który obejmuje dwa etapy – przygotowanie do ŚDM i uczestnictwo w nich. Program pierwszego etapu to duchowe przygotowanie w parafiach, gdzie uczestniczą małe grupy i wspólnoty parafialne. Kolejnym wydarzeniem jest peregrynacja Krzyża ŚDM (pielgrzymka symboli), czyli przekazanie Krzyża – symbolu ŚDM oraz Ikony Matki Bożej (Salus Populi Romani) do kraju organizatora międzynarodowego spotkania.

Zasadnicza część światowego spotkania w ramach ŚDM obejmuje dwie części. Pierwsza to „Dni w Diecezjach”, gdzie młodzież przebywa na terenie diecezji w kraju, który jest gospodarzem spotkania. Druga część to tzw. „Wydarzenia Centralne”, czyli wielodniowy pobyt młodzieży w głównym mieście spotkania. Etap uczestnictwa w Wydarzeniach Centralnych ŚDM przebiega według ustalonego planu: uczestnictwa w mszy na rozpoczęcie, uczestnictwa w tematycznych katechezach prowadzonych przez biskupów dla grup pielgrzymów w wielu językach, centralne spotkanie związane z powitaniem papieża, przeżywanie wspólne Drogi Krzyżowej oraz kulminacyjne wydarzenie – msza na zakończenie ŚDM z tzw. przesłaniem, celebrowana przez papieża (Norman, Johnson, 2011).

Obok religijnych wydarzeń organizatorzy przygotowują imprezy kulturalne i turystyczne, służące poznaniu kraju i miasta, w którym przebywają pielgrzymi w czasie ŚDM oraz rówieśników, z którymi się spotykają. Cechą wyróżniającą ŚDM jako aktu wiary, jest komunikacja i interakcja społeczna, istotny czynnik zbliżenia między uczestnikami, przynosząc im szereg korzyści w postaci doznań duchowych, artystycznych, towarzyskich, społecznych, kulturowych, dostarczając im wielu przeżyć i budując nowe relacje (Buczowska, 2009; Bajgier-Kowalska, Tracz, 2018).

Metodyka badań

Celem opracowania była analiza wpływu wydarzenia o charakterze religijnym – Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 r., na rozwój społeczno-gospodarczy miasta i okolic. W szczególności analizowano oddziaływanie ŚDM na dochody uzyskane przez miasto z tytułu organizacji wydarzenia, ruch turystyczny w trakcie jak i po zakończeniu wydarzenia oraz rozwój infrastruktury komunikacyjnej, rekreacyjnej oraz kulturalnej. W aspekcie społecznym skupiono się na aktywności i zaangażowaniu różnych podmiotów w organizację ŚDM i ich efekty pozytywne dla społeczności. Natomiast na poziomie osobistym w inicjatywach podejmowanych w celach poznawania i komunikowania się z uczestnikami.

Wielowymiarowość wydarzenia jakim są ŚDM wymaga spojrzenia badawczego nie tylko od strony ekonomicznej, ale także od strony społecznej, kulturowej i religijnej. Procedura badawcza polegała na analizie dostępnych materiałów statystycznych, biuletynów informacyjnych, krakowskich i ogólnopolskich dzienników, literatury przedmiotu oraz wywiadów z wolontariuszami i osobami goszczącymi pielgrzymów. W oparciu o zebrane dane dokonano analizy korzyści wynikających z organizacji ŚDM w sferze społeczno-gospodarczej, w szczególności inicjatyw społecznych podejmowanych w celu kontynuacji aspektu duchowego wydarzenia.

Koszty organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie

Na Światowe Dni Młodzieży w Krakowie zarejestrowało się 356 294 pielgrzymów ze 187 krajów. W tym z: Polski – 78 443 osób, Włoch – 63 496, Francji – 32 979, Hiszpanii – 30 592, Stanów Zjednoczone Ameryki Północnej – 23 563, Niemiec – 11 653, Brazylii – 9 777, Czech – 5 945, Słowacji – 5 666 i Portugalii – 5 454 osób (ŚDM: Odrobina statystyk, 2017). Uczestnicy ŚDM w Krakowie pochodzili głównie z krajów europejskich. Zazwyczaj najwięcej uczestników przybywa z krajów położonych na kontynencie, gdzie jest organizowane spotkanie młodych. Drugą grupę w przypadku Krakowa stanowili młodzi ze Stanów Zjednoczonych i Brazylii (organizatora ŚDM w 2013 r.). Ponadto 10 672 osób zarejestrowało swoje uczestnictwo w ramach grup międzynarodowych. Wśród nich znalazły się osoby z odległych krajów m.in. z: Timoru, Kamerunu, Ghany, Fidżi, Samoa, Korei Południowej. Spośród zarejestrowanych w systemie pielgrzymów ponad 230 tys. wybrało pakiety z zakwaterowaniem, a ponad 8 tys. skorzystało z opcji last minute (ŚDM: Odrobina statystyk, 2017).

Na ŚDM w Krakowie przygotowano łącznie 236 910 miejsc noclegowych w miejscach zbiorowego zakwaterowania i w mieszkaniach prywatnych. Wyznaczono cztery strefy rozlokowania uczestników. W strefie I – miasto Kraków, przygotowano 64 429 miejsc noclegowych. Strefa druga – gminy i powiaty sąsiadujące z Krakowem, oferowała 88 580 miejsc. Trzecia strefa zakwaterowania obejmowała diecezję tarnowską, a głównie miasta Bochnię, Brzesko i Tarnów oraz Szczepanów, gdzie przygotowano 21 452 miejsca. Czwarta strefa obejmowała największy obszar, obejmując miasta w diecezji kieleckiej (Miechów, Słomniki, Proszowice), sosnowieckiej (Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Olkusz, Wolbrom) i katowickiej (Katowice, Mysłowice, Łędziny), w której łącznie przygotowano 16 154 miejsca noclegowe. Komitet Organizacyjny przygotował również pola namiotowe z 37 395 miejscami, zakwaterowanie dla wolontariatu – ponad 5000 miejsc (np. Hala Wisły), zakwaterowanie grup specjalnych (artyści Festiwalu Młodych, obsługa Wydarzeń Centralnych), zakwaterowanie dla alumnów seminarium duchowych – 3 900 miejsc (Domagała-Szymonek, 2016; ŚDM: Odrobina statystyk, 2017).

Koszty organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie to całokształt działań organizacyjnych na przestrzeni trzech lat. Organizacja tego wydarzenia kosztowała 200 612 193 zł i niewiele przekroczyła planowany koszt (200 mln). Była to jednocześnie najtańsza edycja ŚDM w ciągu ostatnich ośmiu lat. Większość z tej sumy zapłacili zarejestrowani pielgrzymi wykupując pakiety pielgrzyma (142 737 835 zł), 10% wyniósł wkład wiernych z Polski, takiego samego wsparcia udzielił rząd, a ok. 9% kwoty pochodziło z darowizn. Najwięcej kosztów wygenerowała obsługa

pielgrzymy, organizacja zakwaterowania, żywienia, transportu oraz ubezpieczenie i aplikacje mobilne, dając łączny koszt ok. 110 mln zł. Nieco mniej wydano na przygotowanie Wydarzeń Centralnych oraz miejsc spotkań towarzyszących. Budowa ołtarzy na Błoniach i Brzegach, stworzenie Centrum Pojednania w Sanktuarium Bożego Miłosierdzia oraz Jana Pawła II w Łagiewnikach kosztowało 67 mln. Pozostałe wydatki były związane z budową infrastruktury, wynagrodzeniami, organizacją Festiwalu Młodych, katechez, promocją i obsługą medialną (Podsumowanie..., 2017).

Koszty związane z zapewnieniem funkcjonowania Krakowa w czasie ŚDM wyniosły 27,2 mln zł. Miasto na ich realizację otrzymało ze środków zewnętrznych 19,3 mln zł, co oznacza, że wkład własny z budżetu miasta wyniósł ok. 8 mln zł. Miasto w związku ze Światowymi Dniami Młodzieży pokrywało jedynie te wydatki, które zgodnie z prawem są wyłącznie zadaniami gminy i dzięki nim miasto może normalnie funkcjonować zarówno na co dzień, jak i podczas wielkich wydarzeń. Kraków w czasie ŚDM zarobił ponad 3,1 mln zł za specjalne bilety komunikacyjne, w związku z czym realne koszty miasta wyniosły ok. 5 mln zł. Ekwiwalent reklamowy w polskich mediach wyniósł 67 mln zł, w mediach zagranicznych 550 mln zł (Ogórek, 2016).

Oddziaływanie Światowych Dni Młodzieży na ruch turystyczny w Krakowie

Według danych Małopolskiej Organizacji Turystycznej w 2016 r. Kraków odwiedziło 12,15 mln osób, z czego 9,25 mln Polaków i 2,9 mln osób z zagranicy. W 2015 r. miasto odwiedziło 10,05 mln osób, a zatem w 2016 r. nastąpił wzrost o ponad 2 mln turystów (20,9%). Liczba turystów krajowych wzrosła o 24,5%, a zagranicznych o 10,7% w stosunku do roku poprzedniego. W roku 2017 odnotowuje się dalszy wzrost turystów w Krakowie. Miasto odwiedziło 12,9 mln osób, z czego 9,8 mln z kraju i 3,0 mln osób z zagranicy (Borkowski i in., 2017). Liczba korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w mieście w 2016 r. była wyższa o 5,4% w porównaniu z 2015 r. Jedynie w miesiącu lipcu, kiedy odbywały się ŚDM zmniejszyła się liczba korzystających z noclegów zarówno wśród turystów krajowych (o 10,0%), jak i zagranicznych (o 8,0%). Był to efekt zakwaterowania uczestników ŚDM w bursach, szkołach i domach prywatnych oraz rezygnacji lub przełożenia terminu odwiedzenia Krakowa na inne miesiące z powodu obawy tłoku oraz znacznej podwyżki cen noclegów przez hotelarzy. Natomiast w kolejnych miesiącach 2016 r. odnotowano wzrost zarówno turystów krajowych jak i zagranicznych (tab. 1). Szczególnie sierpień (10,9%) i wrzesień (10,0%) były miesiącami, w których obserwujemy wyraźny wzrost liczby udzielonych noclegów w porównaniu do 2015 r. Liczba turystów zagranicznych w sierpniu była wyższa o 12,9%, a we wrześniu o 9,5 % w stosunku do roku 2015. Dane te wskazują, że organizacja ŚDM w Krakowie istotnie przyczyniła się do wzrostu ruchu turystycznego w mieście. Trend ten utrzymał się w 2017 r. i można go łączyć z dalszym oddziaływaniem ŚDM (tab. 1).

W świetle dotychczasowych badań wynika, iż głównym celem przyjazdu do Krakowa polskich turystów było: zwiedzanie zabytków, wypoczynek oraz odwiedzanie miejsc kultu religijnego. Natomiast turystów zagranicznych: zwiedzanie zabytków, wypoczynek i rozrywkę. Należy zaznaczyć, że w 2016 r. cel religijny był znacznie

częściej wskazywany przez turystów - 5,1% badanych, niż rok wcześniej (3,1%) (Borkowski i in., 2016). Wzrost tego motywu przyjazdu do Krakowa niewątpliwie należy łączyć z organizacją ŚDM. Podczas pielgrzymki miłosierdzia ok. 250 tys. młodych ludzi przybyło do dwóch krakowskich sanktuariów: Sanktuarium Miłosierdzia Bożego i Sanktuarium św. Jana Pawła II w Łagiewnikach (Jackowski i in., 2016).

Tab. 1. Korzystający z turystycznych obiektów noclegowych w Krakowie w latach 2015–2017 (w tys.)

Wyszczególnienie	2015			2016			2017		
	Ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Styczeń	109,2	64,3	45	122,4	69,5	52,9	118,5	66,4	52,1
Luty	114,2	70,2	44,1	126,7	72,2	54,5	126,1	70,1	55,9
Marzec	156,5	85,6	71	168,5	83,6	84,9	174,8	90,8	84,1
Kwiecień	175,5	88,5	87	197,2	98,8	98,4	193,1	90,2	102,9
Maj	211,2	105,5	105,7	225,3	115,1	110,2	231,1	121,3	109,9
Czerwiec	204,7	105,9	98,7	221,2	113,8	107,5	233,4	120,6	112,8
Lipiec	218,9	100,7	118,2	204,9	93,9	110,9	240,7	115,3	125,4
sierpień	226,8	101,9	124,8	249,2	116,8	132,3	252,7	116,6	136,1
Wrzesień	206,4	98,7	107,6	227,7	110,4	117,4	235,6	114,2	121,5
Październik	200,0	101,5	98,6	206,1	103,1	103,1	219,7	108,4	111,3
Listopad	152,6	88,2	64,4	169,9	97,2	72,8	183,8	101,2	82,6
Grudzień	145,9	77,1	68,8	158,3	83,5	74,8	180,1	86,4	93,6
Razem	2122,091	1088,321	1033,770	2277,582	1157945	1119,637	2389,414	1201,422	1187,992

Źródło: Urząd Statystyczny w Krakowie, Dział Udostępniania Informacji

W 2016 r. turyści odwiedzający Kraków wydali 5,4 mld zł, a w 2015 r. 4,4 mld zł (bez kosztów dojazdu i opłaconego wcześniej noclegu). Średnie wydatki poniesione przez turystów zagranicznych wynosiły 835 zł, czyli o 100 zł mniej niż w 2015 r., a przez turystów krajowych - 340 zł, o 100 zł więcej w porównaniu do poprzedniego roku (Seweryn i in., 2017). Pielgrzymi ŚDM na ogół nie wydają dużych pieniędzy w mieście spotkania, gdyż wykupują wcześniej pakiety zapewniające im zakwaterowanie i wyżywienie, ponadto są ludźmi młodymi nie posiadającymi stałego źródła utrzymania (uczniowie, studenci). Najczęściej dokonują zakupów napojów, słodczy i skromnych pamiątek.

Turyści, którzy odwiedzili Kraków w czasie trwania ŚDM doświadczali nowych wrażeń obserwując wielonarodowe grupy radosnych młodych ludzi. Równocześnie mogli poznać gościnność mieszkańców miasta, którzy krytycznie nastawieni są do masowej turystyki (Tracz i in., 2019), a jednak otwarcie przyjmowali pielgrzymów, radośnie ich witając i pozdrawiając na ulicach miasta (Bajgier-Kowalska, Tracz, 2018). Mimo zachęty lokalnych władz do opuszczenia miasta na czas trwania ŚDM, część mieszkańców Krakowa pozostała aby przyjąć gości i uczestniczyć w tym wydarzeniu.

Wpływ Światowych Dni Młodzieży na rozwój infrastruktury komunikacyjnej i strefy inwestycyjnej w Brzegach

Organizacja Światowych Dni Młodzieży w Krakowie wymagała działań związanych z zapewnieniem bazy noclegowej dla uczestników, środków transportu oraz przygotowania infrastruktury na centralne spotkanie uczestników z papieżem w Brzegach. Uczestnicy ŚDM byli kwaterowani głównie w szkołach i bursach (23%), w domach mieszkańców Krakowa i okolic (19%), centrach namiotowych (9%) oraz innych obiektach (7%) – akademikach, domach zakonnych itp. (Seweryn i in., 2017. W 182 placówkach oświatowych na terenie miasta Krakowa przygotowano miejsca noclegowe dla ok. 60 000 osób. W 108 obiektach przeprowadzono prace remontowe planowane jak i na potrzeby ŚDM, m.in. remonty sanitariatów, pryszniców, malowanie sal, remonty chodników i dróg wewnętrznych. (Stan przygotowania..., 2016). W niektórych szkołach remonty miały szerszy wymiar. Przykładowo w budynku SP nr 56 przy ul. Fredry obok remontów sanitariatów i pryszniców przeprowadzono termomodernizację elewacji, a środki na ten cel pozyskano z WFOŚ. Budynek szkoły zyskał nie tylko ekonomicznie, ale również estetycznie i służy lokalnej społeczności.

Szczególne znaczenie miało zapewnienie sprawnego transportu na terenie miasta i w okolicy. W tym celu zaplanowano i wykonano inwestycje w infrastrukturze drogowej i towarzyszącej (tab. 2). Istotne znaczenie dla ruchu kołowego i pieszego miało wybudowanie drogi umożliwiającej połączenie Krakowa z Polem Miłosierdzia w Brzegach w gminie Wieliczka, na którym odbywały się główne uroczystości ŚDM. Wybudowanie kładki pieszo-rowerowej łączącej Sanktuarium Miłosierdzia w Łagiewnikach z Centrum Jana Pawła II znacznie usprawniło przemieszczanie się tysięcy uczestników ŚDM między tymi obiektami. Obecnie obiekt ten służy wszystkim turystom odwiedzającym te miejsca (fot.1). Wybudowano stację kolejową „Kraków-Sanktuarium” na trasie Kraków-Zakopane umożliwiającą pielgrzymom bezpośrednie dotarcie do Sanktuarium Jana Pawła II. Stacja ta zlokalizowana jest przy CH Zakopianka (fot. 2).



Fot. 1. Kładka pieszo-rowerowa łącząca Sanktuarium Miłosierdzia w Łagiewnikach z Centrum Jana Pawła II
Źródło: M. Tracz



Fot. 2. Stacja kolejowa „Kraków-Sanktuarium”

Źródło: M. Bajgier-Kowalska

Tab. 2. Wykaz zrealizowanych inwestycji w infrastrukturze drogowej i towarzyszącej w Krakowie w ramach ŚDM

Rodzaj prac	Charakterystyka
Remonty nawierzchni jezdni	15 ulic: (ul. Królowej Jadwigi (od Piastowskiej do Nad Zalewem) wraz z ul. Junacką, Piastowska, Zakopiańska, Nawojki, Opolska, Pod Strzechą, Pasternik, Jasnogórska, Nowosądecka, Reymonta, Olszanicka, Brożka, Mirowska, Skotnicka)
Kładka pieszo-rowerowa łącząca Sanktuarium w Łagiewnikach z Centrum Jana Pawła II	kładka łączy dwa obiekty kultu religijnego: Sanktuarium Miłosierdzia w Łagiewnikach z Centrum Jana Pawła II
Budowa kolejowego przystanku osobowego Kraków – Sanktuarium przy Sanktuarium Jana Pawła II	perony wraz z komunikacją pionową - schody ruchome, kładki dla pieszych, ściany oporowe, miejsca postojowe, jezdnie, ciągi piesze
Budowa połączenia węzła „Rybitwy” ze strefami „Wieliczka-Niepołomice”	wybudowano ulicę (dwa pasy ruchu) jako czwarte ramię na węźle „Rybitwy” o długości ok. 1,3 km. Jest to połączenie drogi S7 ze strefą ekonomiczną „Wieliczka-Niepołomice”

Opracowano na podstawie: Stan przygotowania..., 2016.

Miejsce na centralne spotkanie uczestników ŚDM z papieżem zostało wybrane poza granicami Krakowa w miejscowości Brzegi położonej na terenie gminy Wieliczka. Spotkanie to odbyło się na terenie utworzonej w 2015 r. Wielickiej Strefy Aktywności Gospodarczej „Kokotów – Brzegi” (WSAG). W celu przygotowania tego terenu do odbycia uroczystości ŚDM wykonano szereg prac. W latach 2015–2016 zostało wybudowanych 9,8 km dróg asfaltowych łączących Brzegi z Krakowem i Wieliczką. Przeprowadzono meliorację terenu, doprowadzono kanalizację, oświetlenie, przełożono linie wysokiego napięcia oraz wytyczono ścieżki dla ruchu pieszego i rowerowego. Powstało Rondo ŚDM łączące Trakt Franciszka i Trakt Jana Pawła II oraz pierwszy budynek tworzonego w tym miejscu Campusu Misericordiae (fot.

3). Równolegle powstała pierwsza hala tworzonego parku logistycznego w strefie ekonomicznej. Ponadto uporządkowano teren wokół dawnych wyrobisk żwirowych w Brzegach (Strefa gospodarcza rośnie..., 2018).



Fot. 3. Rondo Światowych Dni Młodzieży 2016 w Brzegach

Źródło: M. Bajgier-Kowalska

Obecnie na obszarze, gdzie odbywało się spotkanie młodych z papieżem rozwija się centrum logistyczne w WSAG. Powstały kolejne hale firmy 7R Logistic, które zostały wynajęte m.in. przez firmy: Universal Express Distribution, Pekaes, Grupa Kapitałowa Specjał, JAS FBG, Excellent, PGD Polska i Rhenus Logistics (fot. 4). Należy zaznaczyć, że znajduje się tu również jedna z największych w Polsce dystrybucji światowego producenta herbaty Teekanne. Dalszy etap budowy parku logistycznego „Kokotów – Brzegi” obejmuje powstanie następnych czterech hal, których budowa ma zakończyć się w 2019 r. W rozbudowywanej WSAG powstaje m.in. zakład produkcyjny spółki „Ecoplast”, a w planach jest budowa obiektów Lotniczego Pogotowia Ratunkowego. Łącznie cała strefa WSAG ma obejmować 216 ha, z czego 22% przeznaczone będzie na zabudowę przemysłową, 6% na zabudowę usługową, a 31% na tereny zielone. Według szacunków w wielickiej strefie gospodarczej powstało ponad 500 nowych miejsc pracy, a budżet miasta Wieliczka, wzbogaca się z tytułu odprowadzanych podatków od działających tam firm. W 2018 r. 3,1 mln zł z tego tytułu odprowadzono do budżetu miasta, a prognoza na rok 2019 to 4,8 mln zł (Strefa gospodarcza rośnie..., 2018).



Fot. 4. Park logistyczny „Kraków-Kokotów” w WSAG

Źródło: M. Bajgier-Kowalska

Światowe Dni Młodzieży jako impuls różnorodnych inicjatyw społecznych

Organizowane dla uczestników ŚDM Dni w Diecezjach, które odbyły się w dniach 20–25 lipca miały miejsce w 43 diecezjach (41 rzymskokatolickich i 2 grekokatolickich) na terenie Polski. Uczestniczyło w nich łącznie 115 tys. osób ze 135 krajów (Idea dni..., 2017). Dni te były organizowane przez diecezje według ich własnego pomysłu i możliwości. Jednak głównym ich założeniem było zapewnienie zagranicznym gościom-pielgrzymom możliwości poznania Polski, jej przyrody, kultury oraz życia religijnego w parafii. W tym celu organizowano spotkania modlitewne z parafianami, imprezy kulturalne, zwiedzanie muzeów i wycieczki krajoznawcze po regionie. Równocześnie dla parafian i samorządów była to okazja do przyjmowania młodych katolików z różnych części świata i doświadczania wielokulturowości oraz uniwersalności Kościoła w praktyce. Zdobyto doświadczenie w organizacji dużych imprez masowych, w tym z wykorzystaniem nowych technologii. Do obsługi podróży wykorzystano 100 mobilnych kasjerów. Utworzono aplikacje mobilne, ŚDM było na portalach społecznościowych: Facebook – 2 mln, Twitter – 1,8 mln oraz portal Magiczny Kraków (Bogacz-Wojtanowska i in., 2016).

W sferze społecznej istotne znaczenie miało powstanie Campusu Misericordiae oraz strefy rekreacyjnej w Brzegach. Miejsca te mają dobre skomunikowanie z Krakowem (węzeł Rybitwy) i innymi miejscowościami poprzez połączenie z drogą ekspresową S7 oraz autostradą A4. Rozbudowuje się Campus Misericordiae. W nowych budynkach Caritas Archidiecezji Krakowskiej – powstał Dom Chleba i Dom Miłosierdzia. Dom Chleba pełni funkcję magazynu żywności, natomiast Dom Wsparcia Dziennego „Misericordiae”, to ośrodek pomocy dziennej dla osób starszych i niepełnosprawnych. Służy on nie tylko podczas zajęć dziennych, ale także jako miejsce stałego zamieszkania dla osób w ciężkiej sytuacji życiowej (fot. 5).



Fot. 5. Campus Misericordiae w Brzegach

Źródło: M. Bajgier-Kowalska

Strefa rekreacyjna powstała na terenie dawnych żwirowisk, którymi zarządzają Krakowskie Zakłady Eksploatacji Kruszywa. Po zakończeniu ŚDM firma przystąpiła do rewitalizacji terenu i budowy kąpieliska. Kąpielisko – „Przystań Brzegi” znajdujące się przy ulicy Trakt Papieski zostało otwarte 16 czerwca 2018 r. (fot. 6). Cały kompleks o powierzchni 25 ha, obejmuje strefę wypoczynku z kąpieliskami. Są tu dwa zbiorniki wodne przedzielone piaszczystą plażą. Jeden zbiornik jest przeznaczony do kąpieli z wydzieloną strefą dla dzieci z torem przeszkód. Drugi zbiornik przeznaczony jest dla osób korzystających ze sprzętu wodnego – kajaki, rowery wodne. Wydzielono odrębną strefę parkingową i gastronomiczną położoną w zachodniej części kompleksu. We wschodniej części kompleksu przewidziane jest pole namiotowe i biwakowe.



Fot. 6. Fragment strefy rekreacyjnej – Kąpielisko „Przystań Brzegi”

Źródło: M. Bajgier-Kowalska

Dla upamiętnienia tak istotnego wydarzenia z inicjatywy wolontariuszy i zgody władz kościelnych celebrowane są rocznice odzyskania ŚDM w Krakowie. Już dwukrotnie (w 2017 i 2018 r.) na terenie Campus Misericordiae pod koniec lipca spotkali się wolontariusze i uczestnicy ŚDM na wspólnym czuwaniu i modlitwie. Program spotkania jest urozmaicony. Obejmuje elementy religijne: msze św., zapalenie świec jako symbolu płomienia pokoju oraz artystyczne: koncerty, wieczory autorskie. W 2018 r. w spotkaniu tym uczestniczyła delegacja wraz burmistrzem z miasta Fano we Włoszech. Równocześnie została podpisana umowa partnerska między Wieliczką i Fano. Oprócz tego spotkania wolontariusze, którzy pomagali w organizacji ŚDM spotykają się w Krakowie, uczestnicząc w warsztatach, katechezach i koncertach.

Podsumowanie

Organizacja ŚDM przyczyniła się do wzrostu ruchu turystycznego w Krakowie o 20,9% w porównaniu do 2015 r. oraz dochodów miasta w wysokości 1,35% PKB. Można zatem postawić tezę, że Światowe Dni Młodzieży przyciągnęły do Krakowa w 2016 r. rekordową liczbę odwiedzających i turystów. Proces ten nadal trwa, a potwierdzeniem jest dalszy wzrost liczby turystów w 2017 r. Dzięki Światowym Dniom Młodzieży Kraków stał się rozpoznawalnym w świecie centrum turystyki religijnej.

ŚDM miały także bezpośredni wpływ na rozwój i modernizację sieci transportowej w Krakowie i okolicy. Powstały nowe drogi dojazdowe do miejscowości Brzegi, położonej na granicy Krakowa i pñ.-wsch. części gminy Wieliczka. Ponadto wyremontowano 15 ulic na terenie Krakowa. Na terenie miejsca spotkania młodych katolików w Brzegach powstał Campus Misericordiae z dwoma budynkami Caritas Archidiecezji Krakowskiej, zagospodarowano teren rekreacyjny wokół wyrobisk żwirowych. Wybudowanie kładki pieszej łączącej Sanktuarium Miłosierdzia z Sanktuarium Jana Pawła II w Łagiewnikach usprawniło przemieszczanie się turystów między tymi sanktuariami. Obecnie kładka ta służy wszystkim, w tym lokalnym mieszkańcom dla celów rekreacyjnych. Rozbudowanie infrastruktury drogowej i budowa stacji kolejowej (stacja Sanktuarium) wokół Centrum Jana Pawła II wpłynęła na jego większą dostępność.

Budowa infrastruktury technicznej i połączeń drogowych z autostradą A4 i drogą szybkiego ruchu S7 przyspieszyły rozwój Wielickiej Strefy Aktywności Gospodarczej w Brzegach, szczególnie centrum logistycznego. Przyczyniło się to do powstania nowych miejsc pracy i zwiększonych dochodów gminy Wieliczka z tytułu podatków odprowadzanych przez firmy.

W sferze społecznej oddziaływanie ŚDM przejawia się m.in. inicjatywą wolontariuszy odbywania corocznych spotkań pod koniec lipca w Campusie Misericordiae w Brzegach, celem upamiętnienia tego wydarzenia. Powstały nowe obiekty służące społeczności lokalnej. Jednym z nich jest strefa rekreacyjna – kąpielisko „Przystań Brzegi” na terenie dawnych żwirowisk w Brzegach. Druga inicjatywa prowadzona przez Caritas Archidiecezji Krakowskiej – Campus Misericordiae obejmuje dwa budynki: Dom Chleba i Dom Miłosierdzia.

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 r. stanowiły symboliczne podsumowanie organizacji międzynarodowych spotkań młodzieży katolickiej w ostatnich 30 latach. Młodzież, będąca głównym organizatorem ŚDM w swoich parafiach

i wspólnotach podczas przygotowań uczyła się pracy zespołowej, aktywnego działania na rzecz wspólnoty chrześcijańskiej, pokoju, szerzenia idei miłosierdzia. To także nauka wielokulturowości i miłości do bliźniego oraz okazja do ukazania światu siły polskiego Kościoła, jego energii, radości i dynamizmu.

Literatura/References

- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M. (2018). Światowe Dni Młodzieży w Krakowie jako przykład turystyki pielgrzymkowej o zasięgu międzynarodowym. W: M. Bajgier-Kowalska, I Kaspera (red.), *Turystyka w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM (w druku).
- Bogacz-Wojtanowska, E., Gawęł, Ł., Góral, A. (red.). (2016). *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny*. Kraków: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Borkowski, K., Grabiński, T., Seweryn, R., Mazanek, L., Grabińska, E. (2017). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 r.* Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Borkowski, K., Grabiński, T., Seweryn, R., Wilkowska, A., Mazanek, L., Grabińska, E. (2016). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku. Badania monitoringowe 2003–2016*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Buczkowska, K. (2009). Kulturowa turystyka eventowa. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Cleary, A. (2013). Pilgrims or Tourists? The Origins of World Youth Day, *CRA Charting the Faith of Australians*, 23, 17–19.
- Datko, A. (2001). Człowiek w przestrzeni symbolicznej, *Peregrinus Cracoviensis*, 12, 120–121.
- Dean, H., Dinges, W., Johnson, M., Gonzales, M. (2001). *Young Adult Catholics: Religion in the culture of choice*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- Domagała-Szymonek, K. (2016, 18 grudnia). Światowe Dni Młodzieży 2016 w liczbach podsumowanie, „Dziennik Zachodni” 1.08.2016, Pozyskano z <http://www.dziennikzachodni.pl/swiatowe-dni-mlodziezy/a/swiatowe-dni-mlodziezy-2016-w-liczbach-podsumowanie,10465682/>
- Gaworecki, W.W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Idea Dni w Diecezjach, ŚDM Kraków 2016, (2017, 12 marca). Pozyskano z www.krakow2016.com/idea-dni-w-diecezjach
- Jackowski, A. (1991). *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jackowski, A., Sołjan, I., Bilska-Wodecka, E., Liro, J., Trojnar, M., Kostrzewa, E. (2016). World Youth Day in Cracow in the Light of Experiences from Around the World. W: J. Stala, A. Porębski (red.), *World Youth Days. A Testimony to the Hope of Young People*. Cracow.
- John, E., Sallnow, M. (1991). Introduction. W: E. John, M. Sallnow (red.), *Contesting the sacred: The anthropology of Christian pilgrimage*. London: Routledge.
- Kowalczyk, A. (2008). Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością. W: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*. Warszawa: UW.
- Łazarek, M., Łazarek, R. (2000). Turystyka pielgrzymkowa, *Rynek Turystyczny*, 9, 9–19.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium w Gnieźnie.

- Norman, A., Johnson, M. (2011). World Youth Day: The Creation of a Modern Pilgrimage Event for Evangelical Intent, *Journal of Contemporary Religion*, 26 (3), 371–385.
- Ogórek, P. (2016). Władze Krakowa przedstawiły koszty ŚDM. Pozyskano z <http://www.gazetakrakowska.pl/swiatowe-dni-mlodziezy-2016/a/wladze-krakowa-przedstawily-koszty-sdm,11554714/>
- Rymarz, R. (2007a). Who goes to World Youth Day Some data on under 18 Australian pilgrims. *Journal of Beliefs and Values* 28(1), 33–43.
- Rymarz, R. (2007b). The impact of World Youth Day: A twelve month follow up of Under 18 Australian WYD Participants, *Australasian Catholic Record* 84(4), 387–400.
- Seweryn, R., Berbeka, J., Borodako, K., Niemczyk, A. (2017). *Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Stan przygotowań gminy miejskiej Kraków do Światowych Dni Młodzieży 2016. (2016). Zespół Zadaniowy ds. Współpracy z Komitetem Organizacyjnym Światowych Dni Młodzieży 2016.
- Strefa gospodarcza rośnie. Dla Wieliczki oznacza to dodatkowe miliony w budżecie. (2018, 16 sierpnia). Pozyskano z <http://www.gazetakrakowska.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-regionu/a/strefa-gospodarcza-rosnie-dla-wieliczki-oznacza-to-dodatkowe-miliony-w-budziecie,12989470/>
- Suprewicz, J. (2005). *Socjologia turystyki*. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej.
- ŚDM: Odrobina statystyk. (2017, 18 kwietnia). Pozyskano z <http://kosciol.wiara.pl/doc/3318774.SDM-Odrobina-statystyk>.
- Podsumowanie Światowych Dni Młodzieży, ŚDM Kraków 2016. (2017, 18 kwietnia). Pozyskano z <http://www.krakow2016.com/podsumowanie-swiatowych-dni-mlodziezy>
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska M., Wójtowicz, B. (2019). Przemiany w sferze usług turystycznych Krakowa i ich wpływ na percepcję turystyki przez mieszkańców, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* (w druku).
- Turner, V., Turner, E. (1978). *Image and pilgrimage in Christian culture*. Oxford: Blackwell.
- Van der Wagen, L. (2001). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. NSW: Pearson Hospitality Press.

Notka biograficzna o autorze: Małgorzata Bajgier-Kowalska, doktor/adiunkt, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej, e-mail: malbajkow@interia.pl. Zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się wokół problemów geomorfologicznych, zagadnień z zakresu geografii regionalnej, a obecnie rozwoju turystyki, głównie uwarunkowań rozwoju i funkcjonowania regionów turystycznych na świecie, analizie przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania turystycznego oraz wielkości ruchu turystycznego.

Biographical note of author: PhD., assistant professor, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Faculty of Law, Administration and International Relations, Department of International Tourism and Social Geography, e-mail: malbajkow@interia.pl. The scientific and research issues are concentrated on the geomorphology problems and the regional geography. Author's research concentrate also on the problem of tourism growth, especially on the question of development conditions and functioning of tourist regions in the world including the analyses of spatial differentiation of tourist infrastructure and size of tourism itself.

adres/address:

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych
Katedra Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1,
30-705 Kraków,
e-mail: malbajkow@interia.pl

Notka biograficzna o autorze: Mariola Tracz, doktor, Polskie Towarzystwo Geograficzne Oddział w Krakowie, e-mail: mtracz-62@o2.pl. Obszary zainteresowań naukowych: dydaktyka geografii, kształcenie nauczycieli geografii i przedsiębiorczości, historia geografii i jej dydaktyki, geografia społeczno-gospodarcza (polityka edukacyjna, edukacja a rozwój ekonomiczny) oraz wybrane problemy rozwoju turystyki (turystyka wiejska, turystyka medyczna).

Biographical note of author: PhD., Polish Geographical Society, Department of Krakow, e-mail: mtracz-62@o2.pl. Interested in: geography education, geography and entrepreneurship teacher training, history of geography and their didactics, socio-economic geography (educational policy, education and economic development) and some problems of tourism development (agritourism, urban and health tourism).

adres/address:

Polskie Towarzystwo Geograficzne Oddział w Krakowie
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: mtracz-62@o2.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.12

Alina Haczek

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Agnieszka Kłos

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Zmienność migracji stałych na obszarze aglomeracji bielskiej

Streszczenie

Migracje ludności stanowią jeden z głównych elementów badań demograficznych i są cennym źródłem wiedzy o społeczeństwie. W opracowaniu dokonano analizy skali zjawiska migracji stałych na obszarze aglomeracji bielskiej – jednego z głównych elementów systemu osadniczego województwa śląskiego. W artykule posłużono się danymi statystycznymi Głównego Urzędu Statystycznego. Celem artykułu jest wskazanie zachodzących zmian w zakresie ruchu migracyjnego oraz ich wpływu na rozwój demograficzny regionu. Przedstawiono główne kierunki oraz skalę migracji ludności na pobyt stały. Na potrzeby niniejszego opracowania delimitacja obszaru została przyjęta za R. Krzysztofikiem (2008) i obejmuje miasto Bielsko-Biała oraz otaczający je powiat bielski.

Changeability of permanent migration in agglomeration of Bielsko-Biała

Abstract

Migrations are one of the main parts of demographic research and also valuable source of knowledge about society. The article analyzes process of permanent migration in the agglomeration of Bielsko-Biała – one of the main elements of the settlement system in Silesia province. In article was used statistical data from Central Statistical Office in Warsaw. The aim of this article is to identify the changes in migration processes and their impact on the demographic development of the region. Authors presents also the main directions and the scale of population migration. The delimitation of the area for this study was taken the same as R. Krzysztofik (2008), and includes the town of Bielsko-Biała and the surrounding district of Bielsko.

Słowa kluczowe: aglomeracja bielska; Bielsko-Biała, migracje; suburbanizacja

Key words: agglomeration of Bielsko-Biała, Bielsko-Biała, migration, suburbanization

Otrzymano: 15.09.2016

Received: 15.09.2016

Zaakceptowano: 12.01.2019

Accepted: 12.01.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Haczek, A., Kłos, A. (2019). Zmienność migracji stałych na obszarze aglomeracji bielskiej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 167–177, doi: 10.24917/20845456.13.12

Wprowadzenie

Migracje ludności, bez względu na swój charakter, czas oraz miejsce, stanowią powszechne zjawisko. Szerokie badania zarówno nad kierunkami migracji, jak również ich zasięgiem, przyczynami i skutkami, doczekały się szeregu opracowań (Długosz, 1992; Słodczyk, 2002; Runge, Kłosowski, 2011; Kajdanek 2012; Korcelli 1995; Lisowski, Grochowski, 2008). Migracje ludności stanowią jeden z głównych elementów badań demograficznych i są cennym źródłem wiedzy o zmianach zachodzących w społeczeństwie i gospodarce. Tematykę badania migracji w Polsce podejmuje wielu autorów. Dotychczasowe analizy obejmowały m.in. definiowanie scenariuszy przemian migracji (Kupiszewski, 2002), ukazanie głównych kierunków migracji oraz charakterystyki migrantów (Długosz, 2007), badanie wpływu migracji na procesy zachodzące na rynku pracy (Kaczmarczyk, 2006), czy charakterystykę migracji wewnętrznych w tym do stref suburbanizacji (Śleszyński, 2006). Od czasu transformacji ustrojowej w Polsce w procesach migracyjnych zaczęła się zaznaczać wyraźna tendencja odpływu ludności z dużych miast na tereny podmiejskie (Dziwowski, 1992; Jakóbczyk-Gryszkiewicz i in., 2010; Kurek, Gałka, Wójtowicz, 2014). Istotnym zagadnieniem w tej problematyce są tematy dotyczące suburbanizacji, wyludniania się miast oraz wzrostu zaludnienia przyległych do nich obszarów. Podobną tematykę na analizowanym przez autorki obszarze podejmowali J. Runge i F. Kłosowski (2010) wskazując na dynamiczne procesy migracyjne zachodzące w województwie śląskim (w tym w powiecie bielskim) oraz M. Olberek-Żyła (2014) analizując zmiany demograficzne gminy Jaworze położonej w aglomeracji bielskiej w kontekście suburbanizacji.

Przedmiotem niniejszej pracy jest analiza zjawiska migracji na obszarze aglomeracji bielskiej – która jest jednym z głównych elementów systemu osadniczego woj. śląskiego. Opracowanie ma na celu wskazanie zachodzących zmian w zakresie ruchu migracyjnego na badanym przez nas obszarze, poprzez ukazanie zróżnicowania tendencji zmian migracji stałych w aglomeracji bielskiej oraz wskazanie zachodzących w tym zakresie relacji.

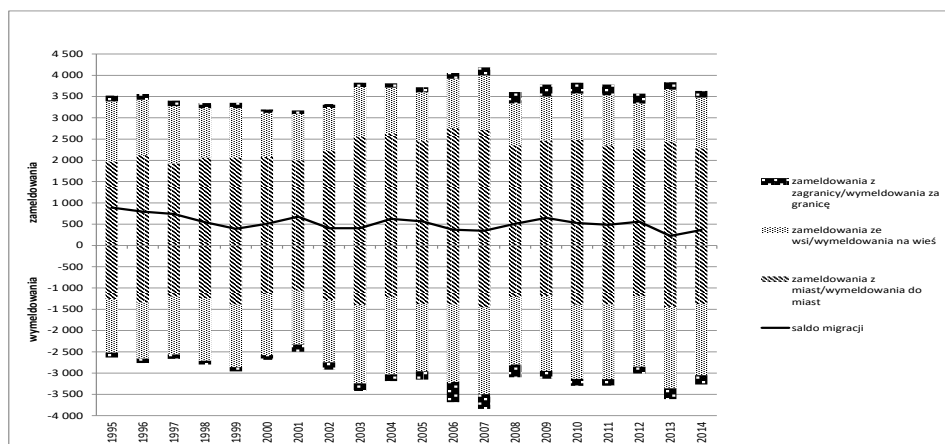


Ryc. 1. Aglomeracja bielska (delimitacja wg R. Krzysztofika 2008)

Źródło: <http://geoportal.powiat.bielsko.pl/>

Do analizy przyjęto delimitację aglomeracji bielskiej zaproponowaną przez R. Krzysztofika (2008), co zostało zaprezentowane na ryc. 1. Aglomeracja bielska zlokalizowana jest w południowej części województwa śląskiego i jest aglomeracją monocentryczną, której centralnym punktem jest Bielsko-Biała – miasto na prawach powiatu, liczące w 2014 r. 173 tys. mieszkańców. W skład aglomeracji wchodzi ponadto otaczający miasto powiat bielski, na terenie którego znajdują się 3 miasta: Czechowice-Dziedzice liczące 35,6 tys. mieszkańców, Szczyrk liczący 5,8 tys. mieszkańców i Wilamowice liczące 3 tys. mieszkańców. Obszary wiejskie powiatu bielskiego to 7 gmin wiejskich: Bestwina (11,3 tys. mieszkańców), Buczkowice (11,1 tys. mieszkańców), Jasienica (23,1 tys. mieszkańców), Jaworze (7 tys. mieszkańców), Kozy (12,7 tys. mieszkańców – największa pod względem ludności wieś w Polsce, wskazywaną przez R. Krzysztofika (2006) jako potencjalnie nowe miasto), Porąbka (15,4 tys. mieszkańców) i Wilkowice (13,3 tys. mieszkańców) oraz części wiejskie gmin miejsko-wiejskich: Czechowice-Dziedzice (9,2 tys. mieszkańców) oraz Wilamowice (13,8 tys. mieszkańców)¹. Aglomeracja bielska zajmuje powierzchnię 584 km², co przy łącznej liczbie ludności wynoszącej 334,4 tys., daje gęstość zaludnienia 576 osób/km².

Należy mieć na uwadze, że ruchy migracyjne są trudne do oszacowania, co jest związane z wieloma aspektami – m.in. oficjalnym zgłaszaniem przez migrantów zmiany miejsca pobytu odpowiednim służbom administracyjnym. Dlatego też dane statystyczne analizowane w niniejszym artykule przedstawiają informacje pochodzące z oficjalnych statystyk meldunkowych i dotyczą tej grupy migrantów, która ujawniła zmianę miejsca stałego zamieszkania. Podstawowy materiał badawczy stanowią zatem dane z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego za lata 1995–2014. W celu dokonania pełniejszej analizy danych wykorzystano metodę typologii J. Webba oraz metodą typografów Z. Długosza (Długosz, 1992; Runge, 2007).



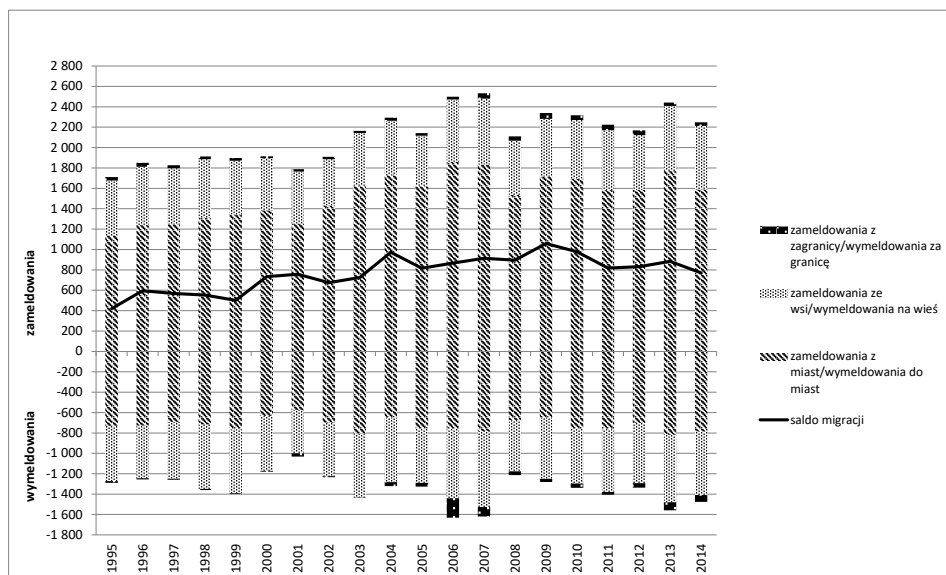
Ryc. 2. Migracje na pobyt stały w aglomeracji bielskiej w latach 1995–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

¹ Dane GUS za 2014 r.

Migracje na pobyt stały i współczynnik salda migracji

Pierwszym elementem analizy są migracje na pobyt stały. Analizując dane z lat 1995–2014 (ryc. 2) można zauważyć, że w całym badanym okresie na obszarze aglomeracji bielskiej występuje dodatnie saldo migracji. Należy także zauważyć, że – zgodnie z oczekiwaniami – w strukturze zameldowań dominują zameldowania z miast, tym samym – w strukturze wymeldowań – dominują wymeldowania na wieś. Należy również podkreślić, że zauważalny jest wzrost wymeldowań za granicę zaraz po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej – głównie w latach od 2006 do 2008.



Ryc. 3. Migracje na pobyt stały w powiecie bielskim w latach 1995–2014

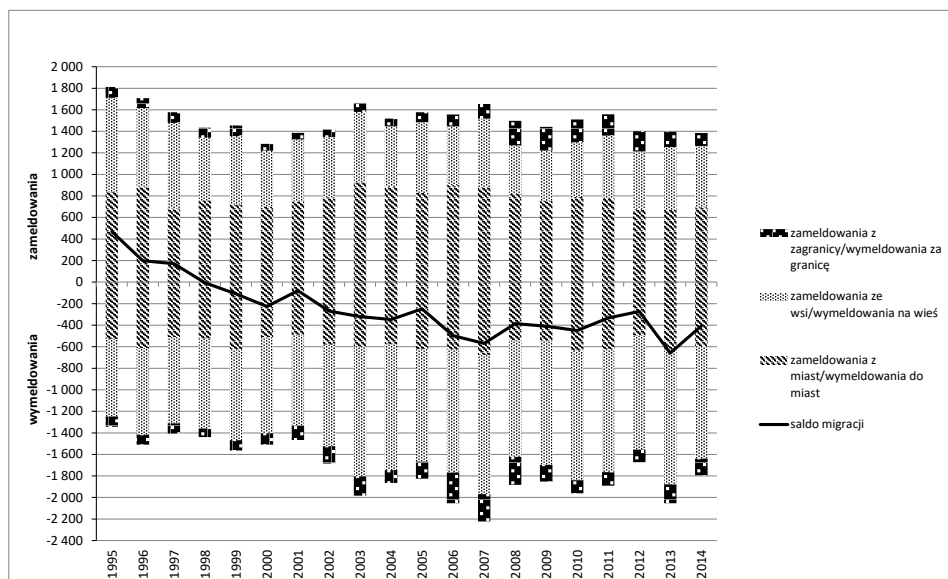
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W przypadku migracji na pobyt stały w powiecie bielskim (ryc. 3) w całym badanym okresie utrzymuje się dodatnie saldo migracji i ma ono tendencję wzrostową, a w strukturze zameldowań oczywiście wyraźniej zaznacza się przewaga zameldowań z miast.

Ryc. 4 przedstawia migracje na pobyt stały w Bielsku-Białej. Na obszarze miasta w latach 1995–2014 saldo migracji ma tendencję spadkową, ponadto należy podkreślić, że od 1998 r. przyjmuje wartości ujemne. W strukturze wyraźnie widać przewagę wymeldowań na wieś, a po przystąpieniu do Unii Europejskiej, także chwilowy wzrost wymeldowań za granicę.

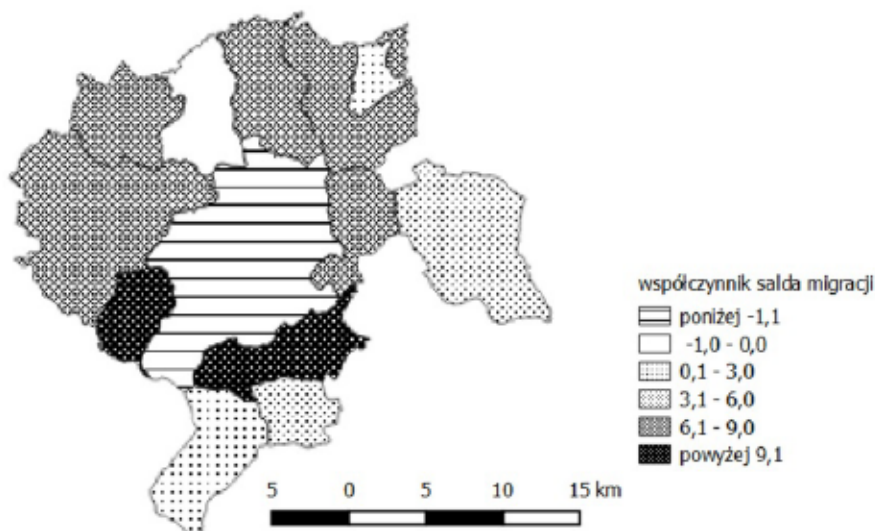
Saldo migracji jest kluczowym wskaźnikiem dla badania ruchów migracyjnych. W całym badanym okresie współczynnik salda migracji osiągnął wartości ujemne w miastach Bielsko-Biała (-1,36‰) i Czechowice-Dziedzice (-0,78‰) (ryc. 5). Pozostałe gminy notują dodatni współczynnik salda migracji. Zauważalna jest tendencja, że ludność migruje głównie na obszary bezpośrednio przyległe do Bielska-Białej,

gdyż najwyższe wartości współczynnika salda migracji wystąpiły w gminie Jaworze (12,16‰) oraz w gminie Wilkowice (9,74‰).



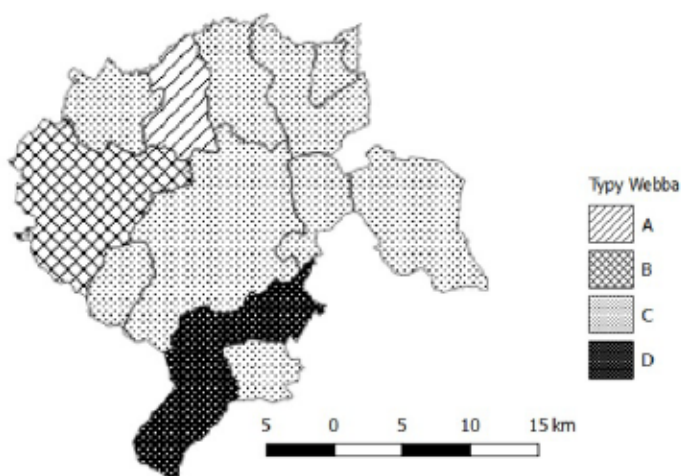
Ryc. 4. Migracje na pobyt stały w Bielsku-Białej w latach 1995–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



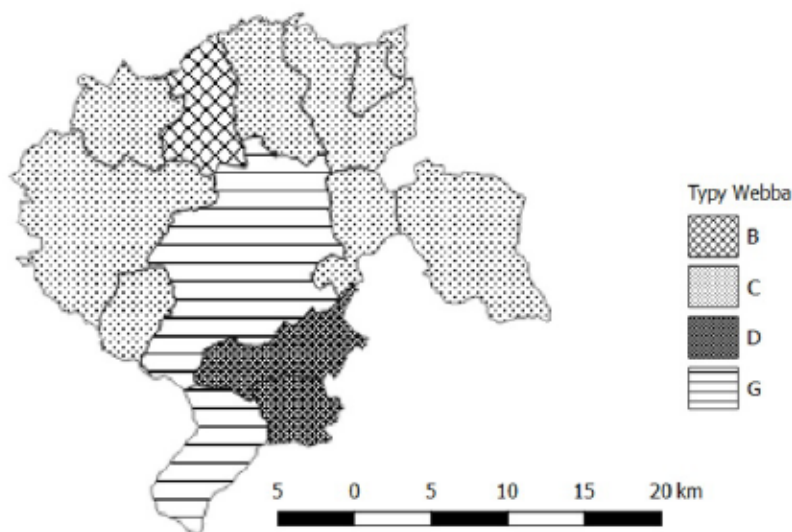
Ryc. 5. Współczynnik salda migracji dla gmin aglomeracji bielskiej w latach 1995–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Ryc. 6. Typologia Webba dla gmin aglomeracji bielskiej w latach 1995–1998

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



Ryc. 7. Typologia Webba dla gmin aglomeracji bielskiej w latach 2011–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Typologia J. Webba

Dla pełniejszego zobrazowania sytuacji demograficznej w aglomeracji bielskiej zastosowano typologię J. Webba (1963), wykorzystującą relację między przyrostem (ubytkiem) naturalnym oraz dodatnim (ujemnym) saldem migracji. W zależności od kształtowania się wybranych cech, można wyodrębnić 8 głównych klas:

- klasa A (przewaga przyrostu naturalnego nad ujemnym saldem migracji)

- klasa B (dominacja przyrostu naturalnego nad dodatnim saldem migracji)
- klasa C (przewaga dodatniego salda migracji nad przyrostem naturalnym)
- klasa D (dominacja dodatniego salda migracji nad ubytkiem naturalnym)
- klasa E (przewaga ubytku naturalnego nad napływem migracyjnym)
- klasa F (dominacja ubytku naturalnego nad emigracją)
- klasa G (przewaga emigracji nad ubytkiem naturalnym)
- klasa H (dominacja emigracji nad przyrostem naturalnym).

Przynależność do klas A-D oznacza wzrost liczby ludności – jednostki aktywne demograficznie, natomiast przyporządkowanie do klas E-H odpowiada natomiast ubytkowi zaludnienia – jednostki biernie demograficznie (Runge, 2007).

Na początku analizowanego okresu (1995-1998) we wszystkich gminach aglomeracji bielskiej nastąpił przyrost liczby ludności (ryc. 6). Najwięcej gmin, bo aż 9 znalazło się w grupie C (Bestwina, Bielsko-Biała, Buczkowice, Czechowice-Dziedzice, obszar wiejski, Jaworze, Kozy, Porąbka, Wilamowice obszar wiejski i miejski). Są to obszary, na których napływ migracyjny dominuje nad przyrostem naturalnym.

Natomiast pod koniec badanego przedziału czasowego (2011–2014) w dwóch gminach zanotowano ubytek ludności (ryc. 7). Są to miasta Bielsko-Biała i Szczyrk, które przyporządkowano do klasy G, gdzie emigracja ma większe znaczenie niż ubytek naturalny. W pozostałych gminach nastąpił przyrost liczby ludności, podobnie jak w okresie wcześniejszym przewaga gmin należała do klasy C (Bestwina, Czechowice-Dziedzice obszar wiejski, Jasienica, Jaworze, Kozy, Porąbka, Wilamowice obszar wiejski i miejski). Są to głównie obszary wiejskie położone w pobliżu miasta Bielska-Białej, charakteryzujące się większą rolą dodatniego salda migracji niż przyrostu naturalnego w kształtowaniu przyrostu rzeczywistego.

Typologia gmin w aglomeracji bielskiej według metody Z. Długosza

Analizę migracji w aglomeracji bielskiej rozszerzono również o zastosowanie metody typografów Zbigniewa Długosza (1992), która opiera się na wykorzystaniu czterech współczynników ruchów migracyjnych: napływu (N), odpływu (O), salda migracji (S) i mobilności (M). Wartości współczynników dla każdej z gmin porównano z wartościami średnimi dla całej aglomeracji dla dwóch czteroletnich okresów czasowych (1995-1999 oraz 2011-2014). Pozwoliło to na przyporządkowanie poszczególnych gmin aglomeracji bielskiej do typów migracyjnych (tab. 1).

Tab. 1. Typy migracyjne gmin aglomeracji bielskiej w latach 1995–1998 oraz 2011–2014

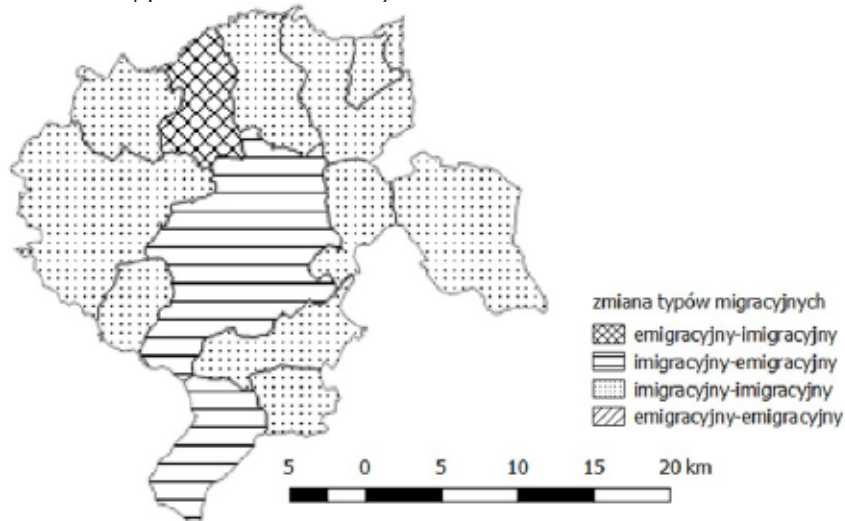
Typy migracyjne		liczba gmin	
		1995–1998	2011–2014
imigracyjny, wysoce mobilny	L	7	1
imigracyjny, mobilny wypychający	P	0	0
imigracyjny, mobilny przyciągający	O	1	7
imigracyjny, zasiedziały przyciągający	F	1	1
imigracyjny, zasiedziały wypychający	I	0	1
imigracyjny, wysoce zasiedziały	C	3	1

emigracyjny, wysoce mobilny	N	0	0
emigracyjny, mobilny wypychający	K	1	0
emigracyjny, mobilny przyciągający	G	0	0
emigracyjny, zasiedziały przyciągający	E	0	0
emigracyjny, zasiedziały wypychający	D	0	2
emigracyjny, wysoce zasiedziały	A	0	0
suma typów imigracyjnych		12	11
suma typów emigracyjnych		1	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

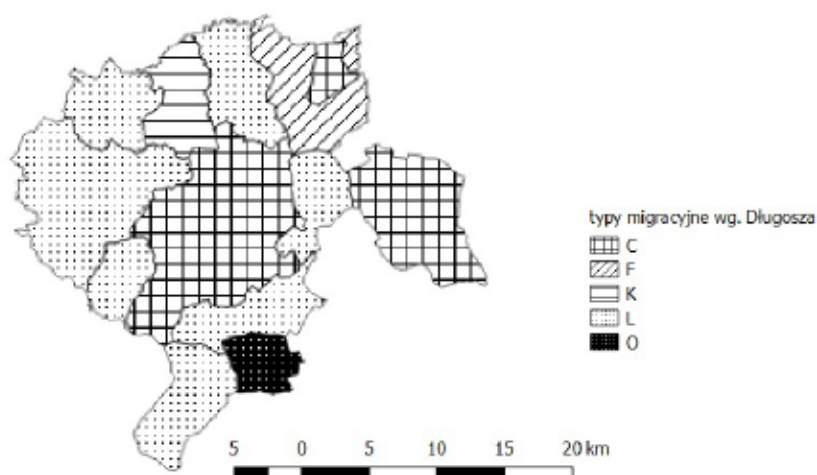
W aglomeracji bielskiej w obydwóch wydzielonych przedziałach czasowych przeważały typy imigracyjne gmin, w przedziale 1995–1999 takich gmin było 12, a w przedziale 2011–2014 – 11 na 13 wszystkich gmin. W badanym czasie trzy gminy zmieniły swoje tendencje migracyjne: miasto Czechowice-Dziedzice zmieniło swój charakter na imigracyjny, natomiast miasto Szczyrk i miasto Bielsko-Biała na emigracyjny (ryc. 8).

Znaczące zmiany zaszły natomiast w poszczególnych typach migracyjnych (ryc. 9, ryc. 10). Tylko trzy gminy pozostały z niezmienionym typem: Buczkowice (O – imigracyjny, mobilny przyciągający), Jaworze (L – imigracyjny, wysoce mobilny) oraz Porąbka (C – typ imigracyjny, wysoce zasiedziały). Aż pięć gmin zmieniło swój typ z typu L – imigracyjnego, wysoce mobilnego (charakteryzującego się napływami i odpływami powyżej średniej, co skutkuje mobilnością powyżej średniej) na typ O – imigracyjny, mobilny przyciągający (charakteryzujący się wysoką mobilnością spowodowaną wyższą od średniej imigracją, przy niższej emigracji). Warto zauważyć, że są to gminy wiejskie sąsiadujące z miastem powiatowym Bielsko-Białą (Jasienica, Czechowice-Dziedzice obszar wiejski, Bestwina, Kozy i Wilkowice), gdzie wyraźnie zaznacza się proces suburbanizacji.



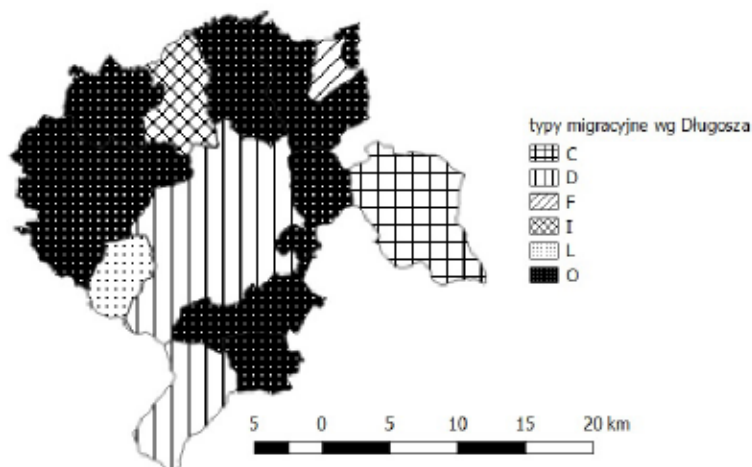
Ryc. 8. Zmiana typu migracyjnego gmin aglomeracji bielskiej (1995–1998 ~ 2011–2014)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



Ryc. 9. Typy migracyjne gmin aglomeracji bielskiej w latach 1995–1998

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS



Ryc. 10. Typy migracyjne gmin aglomeracji bielskiej w latach 2011–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wnioski

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że do obszarów o najwyższej atrakcyjności osiedleńczej w aglomeracji bielskiej należą gminy położone w bezpośrednim sąsiedztwie miasta Bielsko-Biała. Szczególnie w tym względzie wyróżniają się

gminy: Jaworze i Wilkowice, które charakteryzują się najwyższym współczynnikiem salda migracji. Do wyraźnie wyróżniających się obszarów emigracyjnych aglomeracji bielskiej należą miasta Bielsko-Biała i Szczyrk. Choć powody emigracji mieszkańców Szczurku są zapewne inne niż mieszkańców Bielska-Białej, to z analizy danych wynika stąd jasno, że kierunki ruchów migracyjnych w aglomeracji bielskiej nawiązują do współczesnych trendów przepływów ludnościowych. Aktywnie zachodzą tutaj procesy suburbanizacji, stąd zachodzi wyraźna emigracja ludności z miast na obszary wiejskie położone w ich najbliższym otoczeniu.

Uzupełniając, należy nadmienić, że wysoka atrakcyjność osadnicza gmin Jaworze i Wilkowice wynika z ich korzystnego położenia u progu Beskidu Śląskiego, na obszarze o zróżnicowanym ukształtowaniu terenu, co sprzyja rozwojowi budownictwa jednorodzinnego.

Z obserwacji autorek wynika, że już obecnie występuje duże nasycenie migracyjne skutkujące niewielką ilością wolnych terenów pod zabudowę. Dlatego też można spodziewać się, iż w najbliższych latach na znaczeniu osiedleńczym zyskają gminy o większej powierzchni i mniejszej gęstości zaludnienia, takie jak Jasienica położona na zachód od Bielska-Białej i Wilamowice usytuowane na północnym-wschodzie aglomeracji. Przeprowadzona analiza może posłużyć władzom badanego obszaru w planowaniu jego rozwoju i pomóc wskazać odpowiedni kierunek zmian.

Literatura / References

- Długosz, Z. (1992). *Typologia miast Polski w świetle wybranych parametrów migracji ludności*. Kraków: Rozprawy habilitacyjne UJ. Nr 241.
- Długosz, Z. (2007). Wybrane aspekty stałej emigracji ludności z Polski za granicę po 1989 roku, *Czasopismo Geograficzne*, 78 (1–2), 3–22.
- Dziewoński, K. (1992). Changes in migrational patterns during the crisis and reform in Poland, *Geographia Polonica*, 59, 83–86.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J., Marcińczak, Sz., Siejkowska, A. (2010). *Dynamika i skutki procesów urbanizacji w regionach miejskich po 1990 roku na przykładzie regionu miejskiego Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarczyk, P. (2006). *Współczesne migracje zagraniczne Polaków – skala, struktura oraz potencjalne skutki dla rynku pracy*. Warszawa: Bezrobocie work.pl, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności FISE.
- Kajdanek, K. (2012). *Suburbanizacja po polsku*. Kraków: Wyd. Nomos.
- Kłosowski, F., Runge, J. (2010). Migracje ludności w miastach województwa śląskiego w latach 1977–2006, *Górnśląskie Studia Socjologiczne, Seria Nowa* 1, 83–92.
- Kłosowski, F., Runge, J. (2011). Changes in population and economy in Śląskie voivodship in the context of the suburbanization process, *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 16, 89–106.
- Korcelli, P. (1995). Aglomeracje miejskie w procesie transformacji, *Zeszyty Naukowe IGiPZ PAN*, 41.
- Krzysztofik, R. (2006). *Nowe miasta w Polsce w latach 1980–2007. Geneza i mechanizmy rozwoju. Próba typologii*. Sosnowiec: Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Śląski.

- Krzysztofik, R. (2008). Aglomeracje miejskie. W: M. Tkocz (red.), *Województwo śląskie. Zarys geograficzno-ekonomiczny*. Sosnowiec: Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Śląski.
- Kupiszewski, M. (2002). Modelowanie dynamiki przemian ludności w warunkach wzrostu znaczenia migracji międzynarodowych, *Prace Geograficzne*, 181.
- Kurek, S., Gałka, J., Wójtowicz, M. (2014). *Wpływ suburbanizacji na przemiany wybranych struktur demograficznych i powiązań funkcjonalno-przestrzennych w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP.
- Lisowski, A., Grochowski, M. (2008). Procesy suburbanizacji. Uwarunkowania, formy i konsekwencje. W: Ekspertyzy do Koncepcji Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2008–2033, KPZK – Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Olberek-Żyła, M. (2014). Demograficzno-społeczne oraz przestrzenne uwarunkowania rozwojowe gminy Jaworze (woj. śląskie), *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 7, 95–107.
- Runge, J. (2007). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Ślodziński, J. (red.). (2002). *Demograficzne i społeczne aspekty rozwoju miast*. Opole: Wyd. Uniwersytetu Opolskiego.
- Śleszyński, P. (2006). Demograficzny wymiar procesów suburbanizacji w Polsce po 1989 roku. W: S. Kozłowski (red.), *Żywiłowe rozprzestrzenianie się miast. Narastający problem aglomeracji miejskich*. Białystok-Lublin-Warszawa: Studia nad Zrównoważonym Rozwojem, nr 2, Wyd. Ekonomia i Środowisko, 105–123.
- Webb, J. W. (1963). The natural and migrational components of population changes in England and Wales 1921–1931, *Economic Geography*, 39(2), 130–148.

<http://geoportal.powiat.bielsko.pl/> (2016, 27 czerwca)

Notka biograficzna o autorze: Alina Haczek, mgr inż., Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Absolwentka Wydziału Geograficzno-Biologicznego Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie na kierunkach: geografia (2010 r.) oraz ochrona środowiska (2012 r.). Obecnie uczestniczka studiów doktoranckich w zakresie geografii oraz nauczyciel geografii i przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej. Zainteresowania badawcze: procesy migracyjne, rozwój drugich domów w Beskidzie Śląskim.

Biographical note of author: Graduated from the Faculty of Geography and Biology Pedagogical University of Cracow disciplines: geography (2010) and the environment (2012). Currently PhD student of geography, teacher of geography and entrepreneurship. Research interests: migration processes, second homes in Beskid Śląski

e-mail: alinahaczek@wp.pl

Notka biograficzna o autorze: Agnieszka Kłos, mgr inż., Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Absolwentka Wydziału Geograficzno-Biologicznego Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie na kierunkach: geografia (2010 r.) oraz ochrona środowiska (2012 r.). Obecnie uczestniczka studiów doktoranckich w zakresie geografii oraz pracownik Wojewódzkiej Inspekcji Geodezyjnej i Kartograficznej Małopolskiego Urzędu Wojewódzkiego w Krakowie. Zainteresowania badawcze: przebieg procesów suburbanizacyjnych w aglomeracji rzeszowskiej, rozwój Rzeszowskiego Obszaru Metropolitalnego.

Biographical note of author: Graduated from the Faculty of Geography and Biology Pedagogical University of Cracow disciplines: geography (2010) and the environment (2012). Currently PhD

student of geography, employee of the Provincial Inspectorate of Geodesy and Cartography of the Malopolska Provincial Office in Krakow. Research interests: suburbanization in the agglomeration of Rzeszow, development of the Rzeszow Metropolitan Area.

e-mail: aga.lukow@gmail.com

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.

Maciej Kędzierski

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Poczucie bezpieczeństwa w parkach miejskich. Przykład badań jakościowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Krakowa

Streszczenie

Celem publikacji jest przedstawienie poczucia bezpieczeństwa mieszkańców Krakowa, z uwzględnieniem poczucia bezpieczeństwa na terenie wybranych parków miejskich. Dodatkowo dokonano próby określenia uwarunkowań poczucia bezpieczeństwa badanych osób. Wyniki oparte są na badaniach jakościowych przeprowadzonych wśród użytkowników parków (N = 36) za pomocą wywiadów pogłębionych (IDI). Wywiady przeprowadzono z respondentami o różnym wieku i płci. Badania wykazały bardzo wysoki poziom poczucia bezpieczeństwa na terenie parków miejskich u mieszkańców Krakowa. Rozmowy potwierdziły, że bezpieczeństwo nie jest najistotniejszym problemem krakowian. Zauważono pewnego rodzaju paradoks polegający na zmniejszeniu poczucia bezpieczeństwa w dzielnicach zamieszkałych przez respondentów w stosunku do ogólnego poczucia bezpieczeństwa, co stoi w sprzeczności z literaturą podmiotu. Ponadto wykazano, że istotnym czynnikiem wpływającym na obniżenie poczucia bezpieczeństwa w Krakowie jest obecność pseudokibiców związanych z klubami piłkarskimi. Przeprowadzone wywiady są potwierdzeniem policyjnych analiz wykazujących wzrost poczucia bezpieczeństwa wśród obywateli Polski na przestrzeni ostatnich lat.

A sense of security in city parks. An example of qualitative research of Cracow residents

Abstract

The aim of the publication is to present a sense of security for the residents of Krakow, taking into account the sense of security in selected city parks. An additional attempt was made to determine the conditions for the safety of the subjects being examined. The results are based on qualitative research conducted among park users (N = 36) using in-depth interviews. (IDI) Interviews were conducted with respondents of all ages and genders. The research showed a very high level of security by the residents of Krakow in the city parks. The interviews confirmed that security is not the most important problem for the residents of Krakow. A certain type of paradox is observed, which involves reducing the sense of security in the neighborhoods inhabited by the respondents, in relation to the general sense of security which is in contradiction with the subject's literature. In addition, it has been shown that an important factor affecting the reduction of the sense of security in Krakow is the presence of football

club hooligans in the urban space. The interviews are a confirmation of police statistics regarding the increase in the sense of security among Polish citizens over the past years.

Słowa kluczowe: Kraków; parki miejskie; poczucie bezpieczeństwa; strach przed przestępczością; tereny zielone

Key words: city parks; Cracow; fear of crime; green areas; sense of security

Otrzymano: 19.08.2018

Received: 19.08.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Kędzierski, M. (2019). Poczucie bezpieczeństwa w parkach miejskich. Przykład badań jakościowych mieszkańców Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 178–189, doi: 10.24917/20845456.13.13

Wprowadzenie

Bezpieczeństwo jest pojęciem interdyscyplinarnym. Przedstawiciele różnych dyscyplin i subdyscyplin naukowych posługują się pojęciem bezpieczeństwa, nadając mu odmienne znaczenie (Klamut, 2012). Ponadto łączy się ono z innymi pojęciami, co dodatkowo komplikuje jego zrozumienie. Liczne konotacje bezpieczeństwa uniemożliwiają zdefiniowanie odpowiedniej terminologii, która byłaby uniwersalna na wielu polach badawczych. R. Zięba (1999) bardzo ogólnie definiuje bezpieczeństwo jako stan wolny od niepokoju, dający poczucie pewności. W dobie globalizacji bezpieczeństwo staje się jednym z fundamentalnych, powszechnych problemów człowieka i przedmiotem zainteresowania wszystkich ludzi (Hołyst, 2014). Według A. Masłowa (1943) zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa zajmuje drugie miejsce, zaraz po potrzebach fizjologicznych, i jest warunkiem prawidłowego funkcjonowania człowieka. H. Kissinger, przemawiając w Londyńskim Międzynarodowym Instytucie Studiów Strategicznych, powiedział: „bezpieczeństwo jest fundamentem wszystkiego, co czynimy”.

Również geografowie coraz częściej w swoich pracach poruszają problem bezpieczeństwa na poziomie lokalnym, regionalnym oraz globalnym. Jedną z wielu płaszczyzn, na których można rozpatrywać problem bezpieczeństwa, jest tzw. poczucie bezpieczeństwa rozumiane jako subiektywny stan doświadczania spokoju, pewności, odczuwania braku zagrożeń (Klamut, 2012). Istotność takich badań znajduje potwierdzenie w podejściu ekologicznym geografii, przy którym dla geografa ważniejsze od poznania środowiska fizycznego są aspekty otoczenia wpływające na ludzkie zachowanie i podejmowane decyzje. Kluczowe jest poznanie subiektywnego obrazu ukształtowanego w zbiorowej świadomości społeczeństwa (Wilczyński, 2011). Powyższe stanowisko znajduje potwierdzenie w licznych pracach dotyczących poczucia bezpieczeństwa oraz mocno ugruntowanej teorii interakcjonizmu symbolicznego (Blumer, 2007).

Poczucie bezpieczeństwa oraz bliskoznaczne pojęcie lęku przed przestępczością stanowią przedmiot badań naukowych od lat 60. XX wieku. C. Hale (1996a)

stworzył bibliografię tego zagadnienia zawierającą około 200 anglojęzycznych publikacji. Obecnie, ze względu na znaczne zwiększenie się liczby dzieł poruszających ten temat, opracowanie pełnej bibliografii wydaje się przedsięwzięciem z góry skazanym na porażkę. Nie oznacza to jednak, że pole badawcze tego problemu zostało całkowicie wyeksploatowane. Poczucie bezpieczeństwa charakteryzuje się dużą zmiennością w czasie i przestrzeni, szczególnie w dobie zwiększonego zagrożenia terroryzmem oraz wzrastającego wpływu mediów na kształtowanie postaw i przekonań ludzi. W Polsce dominującymi ośrodkami zajmującymi się tą problematyką są ośrodki łódzki i poznański. Polscy geografowie w swoich badaniach skupiają uwagę głównie na przestrzeni miejskiej i najczęściej wykorzystują do badań ankiety oraz kwestionariusze (Bogacka, 2017). W krajowej literaturze brakuje jednak badań jakościowych, odnoszących się do poczucia bezpieczeństwa w parkach miejskich. Celem niniejszego artykułu jest wypełnienie tej luki badawczej. Założeniem pracy jest uzyskanie odpowiedzi na wyodrębnione problemy badawcze: jakie w odczuciu mieszkańców Krakowa są najpowszechniejsze zagrożenia i problemy występujące na terenie parków miejskich? Jakie są uwarunkowania poczucia bezpieczeństwa badanych osób? Jaki jest poziom poczucia bezpieczeństwa w parkach oraz na terenie Krakowa?

Rola parków oraz terenów zielonych w przestrzeni miast XXI wieku będzie wzrastać. Planiści i urbaniści coraz częściej zwracają uwagę na ważną rolę parków i terenów zielonych w strukturze miejskiej (Mak, Jim, 2018). Obecność terenów zielonych ma pozytywny wpływ na stan zdrowia mieszkańców (Maas, Verheij, Groenewegen, de Vries, Spreeuwenberg, 2006). Z drugiej strony tereny te wzbudzają poczucie niepokoju i lęku (Jorgensen, Anthopoulou, 2007; Andrews, Gatersleben, 2010). Obszary z krzewami i drzewami są często uważane za niebezpieczne, ponieważ roślinność może ukryć potencjalnych sprawców przestępstw, a zarazem zmniejszyć pole widzenia ofiar i świadków (Wolfe, Mennis, 2012). Ponadto oznaki wandalizmu, graffiti, niewystarczające oświetlenie, zalegające śmieci i niedostępność terenu zwiększają lęk przed przestępczością (Maruthaveeran, van den Bosch, 2014).

Obszar i metodyka badań

Badania przeprowadzono na terenie trzech krakowskich parków miejskich: parku im. Wojciecha Bednarskiego, parku im. dra Henryka Jordana oraz parku Młynówka Królewska. Są to miejsca rekreacji popularne wśród mieszkańców Krakowa, a każde z nich posiada inną specyfikę (tab. 1).

Tab. 1. Ogólna charakterystyka miejsca badań

Park im. Wojciecha Bednarskiego	Powierzchnia: 8,24 ha. Charakterystyka: utworzony na terenie dawnego kamieniołomu wapienia, liczne zacienione strefy, miejscami dziczyały, uważany za jeden z najbardziej malowniczych parków Krakowa
---------------------------------	--

Park im. dra Henryka Jordana	Powierzchnia: 19,77 ha. Charakterystyka: park ogrodzony, zamykany w godzinach nocnych zależnie od pory roku. Na terenie parku znajduje się rozwinięta infrastruktura rekreacyjna, szata roślinna bardzo zróżnicowana
Park Młynówka Królewska	Powierzchnia: 18,41 ha. Charakterystyka: nietypowy park ze względu na wymiary: 8 m szerokości na odcinku o długości 8 km. Utworzony po obu stronach historycznego kanału. Park na wielu odcinkach nieoświetlony i znacznie oddalony od zabudowy miejskiej, roślinność pielęgnowana miejscowo, liczne gęste zarośla

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://zsm.krakow.pl/zsm/parki.html>

Badania przeprowadzono w języku polskim, metodą wywiadu swobodnego pogłębionego (IDI). Czas przeprowadzenia pojedynczego wywiadu wahał się od 35 do 60 minut. Uczestnicy badania byli informowani o celu, formie wywiadu oraz wyrażali zgodę na rejestrację rozmowy za pomocą urządzenia cyfrowego. Respondentów poinformowano o możliwości odmowy udzielenia odpowiedzi na pytanie, które mogłoby wywołać w nich negatywne odczucia. Przed przeprowadzeniem badania przygotowano ogólnie zarysowany scenariusz rozmowy, który wykorzystywano w razie potrzeby w trakcie konwersacji w celu upewnienia się, czy wszystkie istotne kwestie zostały poruszone (tab. 2). Badanie przeprowadzono w lipcu 2018 roku. Zaletą wykorzystania wywiadu pogłębionego jest otrzymanie dokładnego opisu procesu odczuwania i wyrażania lęku (Ostaszewski, 2014).

Tab. 2. Scenariusz wywiadu

Użytkowanie parku	Jak często Pan(i) odwiedza ten park? Czy odwiedza Pan(i) ten park sam(a), czy z innymi osobami?	Z jakiego powodu odwiedza Pan(i) ten park? Dlaczego odwiedza Pan(i) ten park sam(a)/w grupie?
	Czy unika Pan(i) pewnych części parku? Czy rozmawia Pan(i) z obcymi osobami w parku? Czy korzysta Pan(i) z parku po zmroku lub rankiem przed wschodem słońca?	Dlaczego unika Pan(i) pewnych części parku? Których? Czy jakieś elementy otoczenia mają na to wpływ? Dlaczego tak? Dlaczego nie? Dlaczego tak? Dlaczego nie?

Poczucie bezpieczeństwa	Jak ocenia Pan(i) prawdopodobieństwo, że w parku zostanie Pan(i) ofiarą przestępstwa?	Jakiego przestępstwa obawia się Pan(i) najbardziej?
	Jak ocenia Pan(i) prawdopodobieństwo, że w Krakowie zostanie Pan(i) ofiarą przestępstwa?	Jakiego przestępstwa obawia się Pan(i) najbardziej?
	Czy czuje się Pan(i) bezpiecznie w najbliższej okolicy swojego miejsca zamieszkania?	Co sprawia, że nie czuje się Pan(i) bezpiecznie w miejscu swojego zamieszkania?
Zachowania obronne	Czy nosi Pan(i) przy sobie środki do samoobrony, np. gaz pieprzowy, pałkę teleskopową?	Jakie to środki?
	Czy unika Pan(i) pewnych obszarów Krakowa?	Których i z jakiego powodu?
Doświadczenie wiktymizacyjne	Czy był(a) Pan(i) kiedykolwiek ofiarą/świadkiem przestępstwa?	Jeśli tak – jakiego przestępstwa?
	Czy ktoś z Pana/Pani bliskich lub znajomych był w czasie ostatnich kilku lat ofiarą przestępstwa?	Jeśli tak – jakiego przestępstwa?
	Czy był(a) Pan(i) w czasie ostatnich kilku lat wulgarnie zaczepiany/zaczepiana w miejscu publicznym?	Jeśli tak – przez kogo?

Źródło: opracowanie własne

Wywiady zostały nagrane na urządzeniu cyfrowym. Dokonano ich transkrypcji. Następnie w celu selekcji danych posłużono się strategią segregacji informacji według tematów.

W badaniu wzięło udział 36 respondentów w wieku od 15 do 77 lat. Autor starał się wybierać respondentów różnej płci i z różnych grup wiekowych (tab. 3). Wszyscy użytkownicy parków oznajmili, że są obywatelami Polski i korzystają z parków na terenie Krakowa co najmniej kilka razy w miesiącu.

Tab. 3. Profil respondentów

Respondent	Płeć	Wiek	Zawód	Wykształcenie
1	M	52	pracownik budowlany	średnie
2	M	65	emeryt	wyższe
3	M	32	przedstawiciel handlowy	średnie
4	K	39	nauczyciel akademicki	wyższe
5	K	23	student	wyższe
6	K	77	emeryt	wyższe

7	K	21	specjalista ds. marketingu	średnie
8	K	40	pracownik biurowy	średnie
9	M	36	nauczyciel	wyższe
10	M	47	przedsiębiorca	średnie
11	K	29	specjalista ds. marketingu	wyższe
12	M	34	handlowiec	wyższe
13	M	62	nauczyciel akademicki	wyższe
14	K	72	emeryt	średnie
15	K	22	student	wyższe
16	M	23	student	wyższe
17	K	23	student	wyższe
18	M	21	student	średnie
19	M	19	student	średnie
20	K	45	pracownik biurowy	średnie
21	K	16	uczeń	podstawowe
22	K	20	student	średnie
23	K	54	pracownik administracyjny	wyższe
24	M	17	uczeń	podstawowe
25	M	26	konstruktor	wyższe
26	K	15	uczeń	podstawowe
27	K	66	emeryt	wyższe
28	M	37	instruktor sportu	średnie
29	M	33	pracownik biurowy	wyższe
30	K	30	analityk finansowy	wyższe
31	K	69	emeryt	średnie
32	M	71	emeryt	wyższe
33	K	35	pracownik biurowy	średnie
34	K	68	emeryt	średnie
35	M	20	student	średnie
36	M	30	handlowiec	wyższe

Źródło: opracowanie własne

Wyniki i dyskusja

Użytkowanie parków

Respondenci wybierają parki przede wszystkim ze względu na odległość od miejsca zamieszkania, ważne są też walory przyrodnicze, możliwość relaksu i odpoczynku.

Parki postrzegane są jako miejsca przyjazne rodzinie. Osoby starsze i niemające dzieci odwiedzają tereny zielone zazwyczaj w pojedynkę. Rodzice małych dzieci przeważnie zabierają je ze sobą i wspólnie spędzają czas na placach zabaw.

W parku im. Wojciecha Bednarskiego jedna z kobiet powiedziała: „lubię taki półdziki park, nie mam siły jeździć już do lasu, a tu czuję się, jakbym była w lesie [...]. Mieszkam w kamienicy przy parku” (emerytka, 77 lat). Z kolei inna kobieta, odwiedzająca park z małym dzieckiem, powiedziała: „uważam ten park za prorodzinny, jest tu dużo matek z wózkami” (nauczycielka akademicka, 39 lat). „Mam teraz przerwę w pracy i przyszedłam spokojnie zjeść [...]. Pracuję niedaleko” (specjalistka ds. marketingu, 29 lat). W parku im. dra Henryka Jordana siedzący na ławce mężczyzna oznajmił: „Przychodzę czytać tu książkę, podoba mi się założona tu kwietna łąka [...]. Mieszkam po drugiej stronie drogi [...]. Uważam, że na każdym osiedlu powinny być parki, nie o to chodzi, żeby dojeżdżać z drugiego końca Krakowa do parku” (nauczyciel akademicki, 62 lata). „Przychodzę tu od czasu do czasu poćwiczyć w siłowni [...]. Mieszkam niedaleko parku” (konstruktor, 26 lat). Podobne odpowiedzi uzyskano w parku Młynówka Królewska: „[...] często przychodzę tu na spacer z dzieckiem [...]. To jedyne miejsce w okolicy, gdzie można jeszcze spokojnie spacerować” (analityk finansowy, 30 lat).

Respondenci wykazują pewnego rodzaju przywiązanie do parków miejskich. Kluczowym czynnikiem wpływającym na wybór terenu do odpoczynku jest jego odległość od miejsca zamieszkania. Wniosek ten jest zgodny ze stwierdzeniem stanowiącym podstawę teorii lokalizacji: przestrzenne rozmieszczenie ludzkiej aktywności jest odzwierciedleniem konieczności przystosowania się do czynnika dystansu (Garner, 1967). Mieszkańcy Krakowa podejmują na terenie parków miejskich aktywności typowe dla społeczeństw europejskich (Schipperijn i in., 2010).

Poczucie bezpieczeństwa na terenie parków

Przeprowadzone wywiady wykazały, że mieszkańcy Krakowa czują się bezpiecznie na terenie parków miejskich. Zachodzą jednak istotne różnice w stopniu poczucia bezpieczeństwa ze względu na płeć respondenta.

Wszyscy respondenci płci męskiej stwierdzili, iż nie odczuwają poczucia zagrożenia, korzystając z parków w godzinach dziennych, i nigdy nie byli obiektem ataku ani zaczepki na terenie parków. Rzadko korzystają z parków po zmroku, ale nie wiążą tego z obniżonym poczuciem bezpieczeństwa. W parku im. dra Henryka Jordana jeden z mężczyzn stwierdził: „Nie czuję się w tym parku zagrożony [...]. Nie przychodzę tu wieczorami, przeważnie czytam książkę, a nie ma tu dobrego oświetlenia” (student, 23 lata). W tym samym parku trzech mężczyzn stwierdziło, że niebezpiecznie jest w dniu rozgrywania meczów pomiędzy lokalnymi drużynami Wisły i Cracovii, ponieważ park ułożony jest między stadionami tych drużyn. Również jeden z badanych mężczyzn w parku im. Bednarskiego wyznał: „[...] w Krakowie nie czuję się bezpiecznie jedynie podczas derbów” (nauczyciel, 36 lat). W parku Młynówka Królewska jeden z respondentów powiedział: „[...] przychodzę często do parku na spacer z dziećmi [...]. Nie korzystam z parku wieczorami, bo lubią tu pić i jest nieciekawie, nie przychodzę wieczorami ze względu na dzieci”.

Przedstawicielki płci żeńskiej czują się bezpiecznie na terenie parków w godzinach dziennych. Jedna z kobiet korzystających z parku im. dra Henryka Jordana

stwierdziła: „[...] boję się jedynie przebywać w parku w miejscu, gdzie drzewa wszystko zasłaniają, szczególnie jeśli jest tam jakiś obcy mężczyzna” (studentka, 23 lata). Taka postawa nie powinna dziwić, ponieważ gęsta i wysoka roślinność ujemnie wpływa na poczucie bezpieczeństwa w parkach (Schroeder, Anderson, 1984). Lęk wśród kobiet znacznie zwiększa się po zmroku. Większość z nich przyznaje, że nie korzysta z parków wieczorami, po zmierzchu unikają one również innych miejsc w Krakowie i starają się nie podróżować same. Jedynie trzy młode kobiety (15, 16 i 23 lata) oznajmiły, że czują się bezpiecznie także po zmroku na terenie zarówno parków, jak i Krakowa. Większość kobiet stwierdziło, że najbardziej obawia się napaści na tle seksualnym. W Wielkiej Brytanii obawa przed zgwałceniem okazała się głównym czynnikiem odstrasającym kobiety od użytkowania parków (Madge, 1997). Kolejnym przestępstwem, którego obawiają się respondentki, jest kradzież. Jedna z kobiet wyraziła swoje obawy: „Wiem od koleżanek, że często kradną emerytkom torebki, ale ja nie wychodzę wieczorami z domu” (emerytka, 68 lat). Przeprowadzone wywiady nie dają odpowiedzi na pytanie, czy zwiększone poczucie lęku wśród kobiet wynika przede wszystkim z obawy przed napacją seksualną (Ferraro, 1995), czy raczej jest wynikiem różnic w wychowaniu i socjalizacji kobiet w stosunku do mężczyzn (Hale, 1996b).

Wszyscy respondenci bardzo pozytywnie wypowiadali się w kwestii utrzymania i wyglądu parków. Dokonana przez autora obserwacja terenu potwierdziła sporadyczne występowanie przejawów dezorganizacji, które mogą być istotnym czynnikiem obniżającym poczucie bezpieczeństwa, np. pojedyncze śmieci, graffiti, obecność osób bezdomnych (Wilson, Kelling, 1982).

Poczucie bezpieczeństwa na terenie Krakowa

Pomimo wysokiego poczucia bezpieczeństwa w parkach miejskich część respondentów miało uwagi dotyczące zagrożeń na terenie Krakowa. Mężczyźni często wskazywali pseudokibiców piłkarskich w Krakowie jako nierozwiązany problem. Jeden z mężczyzn powiedział: „[...] bardziej obawiam się o swoje bezpieczeństwo na osiedlu, gdzie mieszkam, wieczorami przesiadują tam kibole z Cracovii” (student, 22 lata). Również jedna z kobiet wyraziła swoje odczucia odnośnie do grup pseudokibicowskich: „[...] u mnie na osiedlu często coś się dzieje przez kibiców, ale ja się nie boję, mnie nie zaczepiają, raczej chłopaków” (uczenica, 16 lat). Respondenci najczęściej wskazywali osiedle Krowodrza jako miejsce występowania incydentów o charakterze pseudokibicowskim. Obniżone poczucie bezpieczeństwa na osiedlach według jednej z respondentek jest wynikiem braku jakichkolwiek więzi społecznych wśród sąsiadów: „[...] nie znam żadnych sąsiadów z klatki, wprowadzili się do bloku sami Ukraińcy i ja trochę się ich boję [...]. Jakby coś się stało, to nikogo tam nie znam” (emerytka, 72 lata). Przykład tej kobiety potwierdza, że osoby starsze, w przeciwieństwie do młodych, odczuwają lęk w stosunku do społeczności sąsiadów różniącej się od nich samych np. narodowościowo (Kennedy, Silverman, 1985). Całkiem odmienne zdanie o sąsiedzkiej samokontroli wyraziła inna kobieta: „[...] mieszkam na osiedlu zamkniętym [...]. Czuję się bardzo bezpiecznie, znam sąsiadów, spotykamy się i organizujemy różne wydarzenia na osiedlu, jestem bardzo zadowolona z relacji z sąsiadami [...]. Gdyby coś złego się działo, to wszystko sobie mówimy”. W wywiadach wyraźnie zaznaczyła się stygmatyzacja dzielnicy Nowa Huta (Guzik,

2000). Kilku z respondentów stwierdziło, że jest to najmniej bezpieczna dzielnica w Krakowie. Dwie z osób biorących udział w badaniu wykazały się wiedzą odnośnie do stygmatyzacji Nowej Huty. Jeden z mężczyzn powiedział: „[...] ludzie mówią, że najgorzej jest na Hucie, kiedyś może było tam niebezpiecznie, ale teraz jest dobrze [...]”. Gdybym miał zmienić miejsce zamieszkania, to teraz wybrałbym Hutę, jest tam dużo zieleni i spokój” (instruktor sportu, 37 lat). Podobnie wypowiedziała się też młoda kobieta: „Jest przekonanie, że najgorsza jest Nowa Huta, ale to nieprawda, najgorzej jest na Krowodrzy” (specjalistka ds. marketingu, 29 lat).

Wszyscy respondenci stwierdzili poprawę bezpieczeństwa w Krakowie w ostatnich latach. Szczególnie potwierdziły to wywiady przeprowadzone na terenie parku im. Bednarskiego. Jedna z kobiet stwierdziła: „[...] dwadzieścia lat temu było bardzo niebezpiecznie na Podgórzu, teraz jest już dużo spokojniej” (pracownik biurowy, 45 lat), z kolei inny mężczyzna powiedział: „Na Podgórzu jest teraz bardzo bezpiecznie, kiedyś było naprawdę źle, myślę, że dużo pomogła kładka na Wiśle i turyści [...]. Zrobiło się ładnie [...]. Nie ma już takiej patologii” (nauczyciel, 36 lat). Również policyjne analizy wykazały znaczącą poprawę poczucia bezpieczeństwa w Polsce w ostatnich latach, szczególnie w porównaniu z latami 90. XX wieku (<http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/142130,Rekordowy-poziom-poczucia-bezpieczenstwa.html#>).

Niektórzy respondenci, oceniając swoje bezpieczeństwo na terenie Krakowa, posłużyli się porównaniem z innymi państwami. Mężczyzna w parku Jordana powiedział: „[...] ja ogólnie czuję się bardzo bezpiecznie, w Polsce jest spokojnie, nie to co we Francji” (konstruktor, 26 lat).

Rozmówcy chętnie wypowiadali się o innych problemach w Krakowie. Najczęściej wskazywali zakorkowanie dróg i zanieczyszczenie smogiem jako główne problemy miasta. Podobne wyniki otrzymano w badaniach przeprowadzonych na zlecenie UM w Krakowie (Biuro Badań Społecznych Obserwator, 2015).

Zachowania obronne

Respondenci niechętnie odpowiadali na pytanie odnośnie do posiadania przy sobie środków służących samoobronie, podobne zachowanie dostrzegli również inni badacze (Maruthaveeran, van den Bosch, 2015). Żaden z mężczyzn nie przyznał, że nosi lub nosił jakiegokolwiek akcesoria służące samoobronie. Trzy kobiety potwierdziły, że czasami zabierają ze sobą gaz pieprzowy, jednak nie wiążą tej decyzji z wyjściem do parku, lecz z ogólnym poczuciem bezpieczeństwa na terenie Krakowa. Jedna z nich powiedziała „[...] jak nie zapominam, to zabieram ze sobą gaz do torebki, ale to raczej ze względu na mojego ojca, który mi każe” (specjalistka ds. sprzedaży, 22 lata). Brak środków do samoobrony świadczy o wysokim poczuciu bezpieczeństwa mieszkańców Krakowa.

Doświadczenia wiktyimizacyjne

Doświadczenie wiktyimizacji jest jednym z najsilniejszych predyktorów lęku przed przestępczością, szczególnie wśród polskiego społeczeństwa (Siemaszko, 2009). Dwie z kobiet objętych badaniem były w przeszłości ofiarami rozboju. Wydarzenia te znacznie wpłynęły na ich zachowania. Jedna z kobiet powiedziała: „[...] zostałam napadnięta kilka lat temu na Zakrzówku przez jakiegoś faceta [...]. Obezwładnił mnie

i ukradł plecak, byłam w szoku [...]. Pierwsze dwa lata po tym napadzie były straszne, bałam się stać obok obcego mężczyzny nawet w komunikacji miejskiej [...]. Chyba już zawsze będę trochę się bała nieznajomych [...]. Jak jest już ciemno, to często odwracam się za siebie” (pracownik biurowy, 45 lat). Ta sama kobieta stwierdziła, że pomimo takich doświadczeń nie boi się korzystać z parków miejskich. Druga z kobiet była ofiarą rozboju na terenie Warszawy. Nie wpłynęło to jednak na poczucie jej bezpieczeństwa w Krakowie: „[...] dużo czasu spędzam w Warszawie i tam boję się sama przemieszczać [...]. Jak jestem w Warszawie, noszę przy sobie gaz pieprzowy [...]. W Warszawie bardzo często jestem zaczepiana przez pijaków, a w Krakowie mam wrażenie, że jest jakoś inaczej, czuję się całkowicie bezpiecznie” (pracownik administracyjny, 54 lat).

Wnioski

Przeprowadzone badanie pokazało, że bezpieczeństwo nie jest największym problemem mieszkańców Krakowa. Krakowianie czują się bezpiecznie w parkach miejskich, a lęk przed przestępczością nie jest czynnikiem odstrasżającym od korzystania z terenów zielonych. W porównaniu z wynikami badań prowadzonych w innych krajach parki miejskie w Krakowie są oceniane bardzo wysoko pod względem zarówno bezpieczeństwa, jak i stanu utrzymania. Liczne hipotezy znalazły potwierdzenie w niniejszym badaniu. Na przestrzeni lat zmniejszyło się poczucie zagrożenia w przestrzeni publicznej. Niepokojące jest jednak zjawisko obniżenia poczucia bezpieczeństwa respondentów w miejscu ich zamieszkania, przede wszystkim w rejonie dzielnicy Krowodrza. Sytuacja ta przeczy ogólnie przyjmowanej prawidłowości dotyczącej wysokiego poczucia bezpieczeństwa w miejscu zamieszkania. Drugim z problemów, który został mocno zaakcentowany w wywiadach, jest działalność pseudokibiców dwóch krakowskich drużyn sportowych: Wisły Kraków i Cracovii. Jest on prawdopodobnie spotęgowany wpływem mediów na świadomość mieszkańców. Dwa wymienione problemy potrzebują dokładnych studiów, by można było wprowadzać rozwiązania prowadzące do neutralizacji tego zjawiska. Są to jednak zagadnienia wymagające uwagi z różnych perspektyw badawczych, a przede wszystkim współpracy różnych służb i instytucji.

Literatura / References

- Andrews, M., Gatersleben B. (2010). Variations in perceptions of danger, fear and preference in a simulated natural environment, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 473–481.
- Blumer, H. (2007). *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Bogacka, E. (2017). Problematyka badawcza z zakresu poczucia bezpieczeństwa człowieka w przestrzeni miasta, *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 27, 141–151.
- Ferraro, K.F. (1995). *Fear of Crime: Interpreting Victimization Risk*. New York: State University of New York Press.

- Garner, B.J. (1967). *Models of urban Geography and Sattlement Location*. W: Chorley R.J., Hagget, P. (red.), *Models in Geography*. London: Methuen.
- Guzik, R. (2000). Przestrzenny obraz przestępczości w prasie krakowskiej. W: Domański B. (red.), *Studia nad rozwojem lokalnym i regionalnym, Prace Geograficzne*, Instytut Geografii UJ, 106, 197–16.
- Hale, C. (1996). Fear of Crime: A Review of the Literature, *International Review of Victimology*, 4(2), 79–150.
- Hołyst, B. (2014). *Bezpieczeństwo. Ogólne problemy badawcze*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jorgensen, A., Anthopoulou, A. (2007). Enjoyment and fear in urban woodlands – Does age make a difference?, *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(4), 267–278.
- Kennedy, L.W., Silverman R.A. (1985). Perception of Social Diversity and Fear of Crime, *Environment and Behavior*, 17(3), 275–295.
- Klamut, R. (2012). Bezpieczeństwo jako pojęcie psychologiczne, *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Ekonomia i Nauki Humanistyczne*, 19(4), 41–51. DOI: 10.7862/rz.2012.einh.26.
- Madge, C. (1997). Public parks and the geography of fear, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 88(3), 237–250.
- Mak, B.K.L., Jim, C.Y. (2018). Examining fear-evoking factors in urban parks in Hong Kong, *Landscape and Urban Planning*, 171, 42–56.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370–396. DOI: 10.1037/h0054346.
- Maas, J., Verheij R.A., Groenewegen P.P., de Vries S., Spreeuwenberg P. (2006). Green space, urbanity, and health: how strong is the relation?, *Journal of Epidemiology & Community Health*, 60, 587–592.
- Ostaszewski, P. (2014). *Lęk przed przestępczością. Aspekty teoretyczne, metodologiczne i empiryczne*. Warszawa: Lex Wolters Kluwer.
- Schipperijn, J., Cerin, E., Adams, M., Reis, R., Smith, G., Cain, K., Christiansen, L., Dyck, D., Gidlow, C., Frank, L.D., Mitáš, J., Michael, P., Deborah, S., Grant, S., Sallis J.F. (2017). Access to parks and physical activity: an eight country comparison, *Urban Forestry and Urban Greening*, 27, 253–263.
- Schroeder, H., Anderson L.M. (1984). Perception of personal safety in urban recreation sites, *Journal of Leisure Research*, 16(2), 178–194.
- Siemaszko, A. (2009). Polskie Badanie Przestępczości (PBP) 2007–2009: Analiza wybranych rezultatów, *Archiwum Kryminologii*, 31.
- Maruthaveeran, S., van den Bosch, C.K. (2014). A Socio-Ecological Exploration of Fear of Crime in Urban Green Spaces – A Systematic Review, *Urban Forestry & Urban Greening*, 13(1), 1–18.
- Maruthaveeran, S., van den Bosch, C.K. (2015). Fear of crime in urban parks – What the residents of Kuala Lumpur have to say?, *Urban Forestry & Urban Greening*, 14, 702–713.
- Wilczyński, W. (2011). *Ideowe źródła i tożsamość geografii*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Wilson, J., Kelling, G. (1982). The police and neighborhood safety: Broken windows, *The Atlantic Monthly*, 127, 29–38.
- Wolfe, M., Mennis, J. (2012). Does vegetation encourage or suppress urban crime? Evidence from Philadelphia, PA. *Landscape and Urban Planning*, 108(2–4), 112–122.

Zięba, R. (1999). *Instytucjonalizacja bezpieczeństwa europejskiego: koncepcje – struktury – funkcjonowanie*. Warszawa: Scholar.

Netografia

Biuro Badań Społecznych Obserwator, (2015, 12 października). Raport z badań ilościowych „bezpieczeństwo w Krakowie”, zrealizowanych dla urzędu miasta Krakowa wydział bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego. Pozyskano z <http://www.ksp.wpia.uj.edu.pl/documents>.

<https://zsm.krakow.pl/zsm/parki.html>. (2018, 22 czerwca)

<http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/142130,Rekordowy-poziom-poczucia-bezpieczenstwa.html>. (2017, 24 kwietnia)

Notka biograficzna o autorze: Maciej Kędzierski, magister, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej. Urodzony w 1989 roku w Oświęcimiu. Doktorant. Zainteresowania: geografia człowieka, antropologia.

Biographical note of autor: Maciej Kędzierski, M.Sc., Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography. Department of Entrepreneurship and Spatial Management. Born in 1989 in Oświęcim. Ph.D. Candidate. Interests: human geography, anthropology.

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Instytut Geografii

Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków

e-mail: maciej.kedzierski@vp.pl

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.14

Arkadiusz Niedziółka

Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu, Nowy Targ, Polska

Dziedzictwo kulturowo-historyczne obszarów wiejskich Podhala w strategiach rozwoju gmin

Streszczenie

Dziedzictwo kulturowo-historyczne i turystyka kulturowa to ważne czynniki społeczno-ekonomicznego rozwoju obszarów wiejskich Podhala. Region ten posiada atrakcyjne walory antropogeniczne dzięki którym istnieje możliwość uprawiania na Podhalu nie tylko turystyki wypoczynkowej, pieszej górskiej, narciarskiej czy ekoturystyki, ale również turystyki kulturowej będącej formą turystyki poznawczej oraz krajoznawczej. W jej rozwoju, oprócz zabytków architektury, muzeów, skansenów, kultywowania folkloru, tradycji ważna jest aktywność władz samorządowych.

Problem badawczy postawiony w niniejszym opracowaniu dotyczy analizy walorów kulturowych i elementów dziedzictwa kulturowo-historycznego obszarów wiejskich Podhala zawartych w strategiach rozwoju siedmiu gmin podhalańskich (Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Czarny Dunajec, Kościelisko, Nowy Targ, Poronin i Szaflary). Atrakcje te są zapisane w silnych i słabych stronach Analiz SWOT. Metodą badawczą były studia dokumentów strategicznych. Aby zrealizować główny cel pracy związany z analizą lokalnych walorów antropogenicznych, w marcu 2018 roku poddano analizie wymienione 2 elementy składowe Analizy SWOT wyszczególnionych gmin. Zostały w nich zapisane różne atrybuty i czynniki bezpośrednio odnoszące się do rozwoju lokalnej turystyki, w tym turystyki kulturowej. Do najważniejszych zaliczono: folklor, zabytki architektury, twórczość ludową oraz produkty regionalne i tradycyjne. Cele pośrednie dotyczyły charakterystyki najważniejszych pojęć związanych z dziedzictwem kulturowo-historycznym. Opisano na podstawie literatury walory kulturowe (antropogeniczne), istotę wartości kulturowych, zdefiniowano pojęcie tradycji i folkloru oraz turystyki kulturowej i wiejskiej turystyki kulturowej.

Cultural and historical heritage in rural areas of Podhale in the strategies of communities development

Abstract

Cultural and historical heritage and cultural tourism are important factors of the socio-economic development of Podhale rural areas. This region has attractive anthropogenic values thanks to which there is the possibility of practicing in Podhale not only leisure tourism, mountain hiking, skiing or ecotourism, but also cultural tourism being a form of cognitive tourism and sightseeing. In its development, apart from architectural monuments, museums, open-air museums, cultivating folklore, tradition, the activity of self-government authorities is important.

The research problem presented in the study concerns the analysis of cultural values and elements of the cultural and historical heritage of Podhale rural areas included in the development strategies of the seven Podhale communes (Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Czarny Dunajec, Kościelisko, Nowy Targ, Poronin i Szaflary). These attractions are recorded in the strengths and weaknesses of SWOT Analysis. The research method was to study strategic documents. In order to accomplish the main objective of the work related to the analysis of local anthropogenic values, in March 2018 the two components of the SWOT Analysis of the seven specified communities, were analyzed. Various attributes have been store in them and factors directly related to the development of local tourism, including cultural tourism. The most important included: folklore, architectural monuments, folk art and regional and traditional products. Indirect goals concerned the characterization of the most important concepts related to cultural and historical heritage. On the basis of literature, cultural (anthropogenic) values and the essence of cultural values were described, the concept of tradition, folklore, cultural tourism and rural cultural tourism were defined.

Słowa kluczowe: dziedzictwo kulturowo-historyczne – folklor – wiejska turystyka kulturowa – Podhale

Key words: cultural and historical heritage – folklore – rural cultural tourism – Podhale

Otrzymano: 11.01.2019

Received: 11.01.2019

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Niedziółka, A. (2019). Dziedzictwo kulturowo-historyczne obszarów wiejskich Podhala w strategiach rozwoju gmin. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 190–201, doi: 10.24917/20845456.13.14

Wprowadzenie

Turystyka wiejska to popularna forma aktywnego bądź biernego wypoczynku turystów w Polsce. Jej rozwój determinują głównie walory przyrodnicze, góry, lasy, jeziora, rzeki, a także walory kulturowe, zwane również antropogenicznymi. Do tych drugich można zaliczyć materialne walory kulturowe jak zamki, pałace, dwory, kościoły, cerkwie, muzea czy synagogi oraz niematerialne, np. folklor, obyczaje, dziedzictwo kulturowo-historyczne.

Dziedzictwo kulturowe wsi związane jest z kulturą ludową, a T. Jędrysiak rozumie je jako tę część kultury ludowej, a przede wszystkim sztuki ludowej, która była tworzona na polskiej wsi (Jędrysiak, 2010). Autor dodaje, iż najczęściej w pojęciu tym mieści się spuścizna, zarówno materialna, jak i niematerialna, czyli duchowa, pozostawiona przez przodków dla następnych pokoleń (Jędrysiak, 2010).

Dziedzictwo kulturowo-historyczne i folklor wiejski to bardzo istotne czynniki rozwoju usług turystycznych na wsi. O te walory antropogeniczne należy dbać, trzeba je kultywować oraz chronić. Głównie w gestii władz samorządowych leży zarządzanie lokalnym dziedzictwem, chronienie go oraz popularyzacja. W sposób umiemy władze lokalne muszą podtrzymywać różne tradycje i zwyczaje co oczywiście ma przełożenie także na rozwój wiejskiej turystyki kulturowej. Turyści zwiedzają

muzea, skanseny, dwory, zamki i inne zabytki architektury. Nierzadko, szczególnie w okresie wiosenno-letnim uczestniczą ponadto w imprezach kulturowych odbywających się na wsi.

Zarządzanie dziedzictwem kulturowym jest wyodrębnioną częścią dyscypliny, zwanej zarządzaniem zasobami kulturowymi. Jej przedmiot stanowi ochrona oraz wykorzystanie dla dobra publicznego dziedzictwa kulturowego, czyli wiążących nas z naszą przeszłością różnorodnych pozostałości i wspomnień, znajdujących się w języku, krajobrazie sztuce, lub w tradycjach (Gutowska, Kobyliński, 2011). Odpowiednie zarządzanie dziedzictwem kulturowym na obszarach wiejskich, przede wszystkim przez samorządy, jest bardzo ważnym czynnikiem determinującym rozwój wiejskiej turystyki kulturowej. Zarządzanie nim wymaga prawidłowego rozoznania treści oraz zasad funkcjonowania prawa, szczególnie w prawie miejscowym, systemie instytucji państwowych, organizacji służb ochrony zabytków. Dotyczy także refleksji nt. znaczenia i konsekwencji działań związanych z zabytkowymi zasobami gminy oraz wiedzy nt. społecznego zapotrzebowania na dziedzictwo.

Jednym z najbardziej atrakcyjnych pod względem atrakcji i walorów turystycznych wiejskich regionów w naszym kraju jest Podhale. W obrębie Podhala znajdują się dwa miasta: Nowy Targ oraz Zakopane oraz cztery gminy wiejskie należące do powiatu tatrzańskiego (Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Kościelisko i Poronin) i trzy położone w powiecie nowotarskim (Czarny Dunajec, Nowy Targ i Szaflary). Celem opracowania jest analiza walorów kulturowych zawartych w strategii rozwoju tych gmin w ich Analizach SWOT.

Region Podhala, oprócz Tatr, lasów, tatrzańskich jezior to także obszar posiadający wspaniałe zabytki architektury, drewniane kościołki, np. w Dębnie Podhalańskim (Lista UNESCO), Harkłowej, Łopusznej, sanktuarium maryjne na Wiktorówkach czy bardzo znane sanktuarium w Ludźmierzu. Na terenach wiejskich Podhala, szczególnie w powiecie tatrzańskim bardzo mocno kultywuje się góralski folklor, tradycje, zwyczaje oraz różne liczne imprezy kulturowe. Ważną częścią podhalańskiego dziedzictwa kulturowo-historycznego są również góralskie zespoły pieśni i tańca. W grupie elementów dziedzictwa można ponadto wymienić specyficzną regionalną architekturę, tzw. styl zakopiański, zwany również witkiewiczowskim. Istotne jest także dziedzictwo kulinarne Podhala dotyczące głównie różnych produktów tradycyjnych, np. oscypka, bryndza, kwaśnica, bundza, żentycy czy redykołki.

Istota dziedzictwa kulturowego i terminów pokrewnych

Dziedzictwo kulturowo-historyczne odnosi się zarówno do walorów kulturowych w sferze materialnej, jak i niematerialnej. Pierwsze związane są z zabytkami architektury oraz muzeami, skansenami, a drugie ze spuścizną duchową, folklorem. Generalnie walory kulturowe, określane w literaturze również jako walory antropogeniczne, dotyczą obiektów i wytworów kultury związanych bezpośrednio z działalnością człowieka. W typologiach różnych autorów walory kulturowe bywają ponadto określane jako walory dóbr kultury, stanowiąc ważną grupę w obrębie walorów krajoznawczych będących celem poznawczym turystów (Ciarkowski, 2011). Do walorów dóbr kultury można zaliczyć: zabytki architektury, budownictwa i urbanistyczne, zabytki archeologiczne, zabytki techniki, tradycyjną kulturę ludową, dzieła sztuk

plastycznych oraz inne materialne dokumenty przeszłości (Przybyszewska-Gudelis, Grabiszewski i Iwicki, 1979). Przykłady natomiast zabytków architektury przedstawiają J. Sikora i A. Wartecka-Ważyńska, którzy w grupie tej wymieniają: zamki, pałace, parki dworskie oraz pałacowe określają je jako ważne świadectwo rozwoju (Sikora, Wartecka-Ważyńska, 2013).

Bliskim pojęciem do walorów kulturowych jest pojęcie wartości kulturowe. Stanowią one przedmiot duchowych potrzeb turystycznych. Według A. Kołodziejczyk można je podzielić na sześć grup (Kołodziejczyk, 1979):

- przedmioty, miejsca i zjawiska związane z historią, do których zalicza się zabytki architektoniczne i historyczne oraz miejsca pamięci narodowej,
- sztukę, w tym dzieła sztuki i wyroby rzemiosła artystycznego oraz instytucje gromadzące dobra kultury materialnej, np. muzea i biblioteki,
- zjawiska będące wykładnikiem typu i poziomu współczesnej kultury, takie jak: współczesne osiągnięcia techniczne, gospodarcze i naukowe, instytucje kulturalne, np. kluby, teatry, kawiarnie, wydarzenia kulturalne, np. imprezy, festiwale, organizacja i sposób życia innych grup społecznych, np. wzory zachowań, moda, style,
- kultura ludowa, w tym działalność artystyczna, budownictwo i rzemiosło,
- przyroda jako wartość kulturowa, czyli twory przyrody mające szczególne znaczenie symboliczne,
- elementy zagospodarowania turystycznego, które będą zawierały założone właściwości dóbr kultury, np. wyposażenie bazy turystycznej w urządzenia kulturalne.

Omawiając dziedzictwo kulturowo-historyczne oraz walory antropogeniczne, należy także zdefiniować dwa bliskie im pojęcia: tradycję oraz folklor. Tradycja to przekazywanie z pokolenia na pokolenie obyczajów, przekonań, zasad, wierzeń, sposobów myślenia, odczuwania albo postępowania, wydarzeń z przeszłości traktowanych jako historia (choć niesprawdzonych), umiejętności artystycznych albo rzemieślniczych, itd. (Kopaliński, 1987). Folklor z kolei to część kultury ludowej, istniejąca dzięki słowu mówionemu lub śpiewanemu (np. opowieści, przysłowia, zagadki, pieśni, muzyka, taniec), przy czym słowo to musi mieć wymiar artystyczny. Folklor, który jest twórczością anonimową i zbiorową musi docierać od nadawcy do odbiorcy w sposób bezpośredni bez pomocy środków technicznych (Jędrysiak, 2010).

Wiejska turystyka kulturowa jako istotny rodzaj turystyki na wsi

Omówione w poprzedniej części artykułu walory kulturowe są głównym celem uprawiania turystyki kulturowej. Niezależnie od opcji noclegowej z której korzystają turyści, niezależnie od ich wypoczynku w mieście czy na obszarach wiejskich, w sytuacji zwiedzania przez nich zabytków architektury, podziwiania ekspozycji muzealnych, zwiedzania skansenów albo uczestniczenia w różnych wydarzeniach kulturalnych, np. odpustach, dożynkach, festynach, turyści ci uprawiają turystykę kulturową. Jest ona rodzajem turystyki poznawczej i krajoznawczej a jej motywem przewodnim są walory kulturowe.

W literaturze można znaleźć liczne definicje turystyki kulturowej, a niekiedy pojawia się pojęcie będące jej synonimem – turystyka kulturalna. W *Leksykonie turystyki i krajoznawstwa* autorstwa E. Mazura turystyka kulturalna określona jest jako

„wycieczki do miejsc o wartości artystycznej i historycznej, wizyty w muzeach i galeriach, podróże, których celem jest uczestniczenie w spektaklach artystycznych i innych wydarzeniach kulturalnych” (Mazur, 2000: 62–63). H. Borne oraz A. Doliński twierdzą, że o turystyce kulturalnej można mówić, gdy najważniejszym motywem wyjazdu jest chęć zwiedzenia obiektów kulturalnych takich jak: miejsca historyczne i archeologiczne, zamki, pałace, muzea, galerie, parki i ogrody, obiekty sakralne czy trasy turystyczne związane z określoną tematyką (Borne, Doliński, 1998).

Turystyka kulturowa może być uprawiana w miastach, jak i na terenach wiejskich. Literatura związana z wiejską turystyką kulturową jest bogata i wielu autorów pisze o czynnikach jej rozwoju, głównie o dziedzictwie kulturowo-historycznym, walorach antropogenicznych i folklorze. W wielu pozycjach książkowych i artykułach naukowych można znaleźć definicje wiejskiej turystyki kulturowej. Dla przykładu, A. Mikos von Rohrscheidt określa ją jako „wszystkie przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, dla których głównym celem jest miejsce lub obszar mało zurbanizowany, a pierwszorzędnym motywem jej podjęcia jest chęć zapoznania się z żywą kulturą lub relikdami dawnej kultury tego miejsca lub obszaru” (Mikos von Rohrscheidt, 2008: 103).

K. Buczkowska twierdzi, iż celem jej uprawiania jest poznanie dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej wybranego regionu, wsi lub małego miasta, a więc określonej grupy etnicznej bądź narodowej, a czasem kilku grup wspólnie. Autorka przedstawia ponadto elementy składowe dziedzictwa kulturowego i w jego obrębie wymienia: styl budownictwa mieszkalnego, zabytki architektury (sakralnej, przemysłowej, gospodarczej), miejsca pamięci, elementy twórczości ludowej (muzyka, rzemiosło, sztuka, taniec), kuchnię regionalną, tradycję i obrzędy, gwarę, biografie działaczy lokalnych i imprezy masowe o zróżnicowanej tematyce (Buczkowska, 2008).

W Polsce wiejska turystyka kulturowa jest bardzo popularnym segmentem turystyki na obszarach wiejskich. Jej oferta jest bardzo szeroko i obejmuje różne i ciekawe elementy produktu turystycznego. Podobnie jak cytowana powyżej K. Buczkowska, J. Majewski twierdzi, iż oferta kulturowa na wsi dotyczy wielu atrakcji turystycznych, m.in.: zwiedzanie interesujących miejsc i zabytków wiejskich (np. kościołów, skansenów, muzeów, młynów, kuźni, itd.), uczestnictwa w wydarzeniach lokalnych, sakralnych i świeckich (np. odpustach, procesjach, festynach, dożynkach, jarmarkach). Autor dodaje, że turystyka kulturowa na wsi może odnosić się również do obserwacji pracy rzemieślników i twórców ludowych, nauki rękodzieła (np. malarstwa, garncarstwa, kwaciarstwa, haftu), udziału w imprezach folklorystycznych, poznawania opowieści i legend, obserwacji i nauki sporządzania regionalnych potraw oraz ich degustacji (Majewski, 1997).

Na mocny związek turystyki kulturowej z dziedzictwem kulturowo-historycznym zwraca uwagę P. Różycki. Autor podkreśla jej mocną potrzebę w poznawaniu folkloru, tradycji i zwyczajów w regionach recepcji turystycznej (Różycki, 2006). Z kolei M. Adamska-Poszwa uważa, że w obrębie turystyki kulturowej można wyróżnić kilka jej rodzajów, np.: turystykę etniczną, historyczną, militarną, przemysłową, winiarską, kulinarną czy edukacyjną (Adamska-Poszwa, 2011).

Analiza strategii rozwoju gmin podhalańskich

Wszystkie gminy wiejskie wchodzące w skład powiatu tatrzańskiego, a więc Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Kościelisko oraz Poronin posiadają aktualne strategie rozwoju. Tabela 1 zawiera silne strony rozwoju turystyki kulturowej w czterech gminach wiejskich powiatu tatrzańskiego zamieszczone w ich strategiach rozwoju, dokładniej w Analizie SWOT w „mocnych stronach” gmin oraz ich „szansach”.

Tab. 1. Walory kulturowe oraz dziedzictwo kulturowo-historyczne zawarte w „silnych stronach” w Analizie SWOT w strategiach rozwoju wiejskich gmin powiatu tatrzańskiego

Gmina	Walory kulturowe w „silnych stronach” w Analizach SWOT
Biały Dunajec	Żywa kultura ludowa, folklor, patriotyzm lokalny – pielęgnowane przez wielopokoleniowe rodziny.
	Duża ilość imprez kulturalnych (np. Dzień Pstrąga czy Parada Gazdowska, Dunajskie Granie, Wybory Nojśwarniysyj Górolecki), wysoki poziom uczestnictwa w kulturze.
Bukowina Tatrzańska	Bogactwo i różnorodność (historyczna, kulturowa) dwóch krain: Podhala i Spisza – specyficzny „klimat Pogranicza”.
	Niematerialne dziedzictwo kulturowe, kultywowane przez mieszkańców – żywy folklor i rzemiosło, tradycje, obyczaje, muzyka, gwara, stroje, zespoły regionalne i artystyczne, twórcy ludowi, przysmaki kuchni góralskiej (oscypek, moskol, fizoły, kwaśnica, masconki, itd.)
	Prężnie działające Centrum Kultury w Bukowinie Tatrzańskiej (organizacja imprez, zespoły regionalne, Szkoła Ginących Zawodów – zajęcia z rękodzieła, m.in. z ceramiki, malarstwa na szkło i snycerki. Amatorski Zespół Teatralny im. Józefa Pitoraka)
	Długa tradycja imprez kulturalnych (m.in. przedstawienia teatralne, Góralski Karnawał i Ogólnopolski Przegląd Grup Kołędniczych, Sabałowe Bajania organizowane od 1967 roku), duża liczba uczestników imprez kulturalnych w przeliczeniu na 1 tys. mieszkańców (najwyższa wśród gmin powiatu tatrzańskiego).
	Dwa oddziały Muzeum Tatrzańskiego im. dr Tytusa Chałubińskiego na terenie Gminy Bukowina Tatrzańska: Zagroda Korkoszów w Czarnej Górze oraz Zagroda Sołtysów w Jurgowie.
	Materialne dziedzictwo kulturowe, m.in. drewniane pensjonaty z okresu międzywojennego, wybudowane w stylu witkiewiczowskim (zakopiańskim), budynek Domu Ludowego jako jedna z największych w Polsce budowli drewnianych.
Kościelisko	Kultura, ośrodki kultury, bogate dziedzictwo kulturowe, spora grupa twórców ludowych.
Poronin	Teren Gminnego Ośrodka Kultury wraz z budynkiem GOK oraz budynkiem „Wańkówka” ul. Józefa Piłsudskiego 2 – strategiczna przestrzeń wspólna (teren ogólnodostępny dla mieszkańców, miejsce wydarzeń rozrywkowych, animacyjnych i kulturalnych, przestrzeń dla spędzania czasu wolnego).
	Malowidła ścienne autorstwa Władysława Trebuni Tutki, w budynku dawnej Mineralnej Spółdzielni Pracy – jako cenny element dziedzictwa kulturowego regionu.

Poronin	Bogate zasoby materialnego dziedzictwa kulturowego.
	Niematerialne dziedzictwo kulturowe, kultywowane przez mieszkańców (żywy folklor – tradycje, obyczaje, gwara, stroje, zespoły regionalne w każdym sołectwie, tradycja wyrobu „przysmaków kuchni góralskiej”);
	Artyści i twórcy ludowi trudniący się rzeźbiarstwem, malarstwem (w tym malarstwem na szkło), hafciarstwem, koronkarstwem.
	Tradycje pasterskie, bacówki, oscypki i inne produkty regionalne.
	Szkolne Muzeum Historyczno-Regionalne – miejsce ukazujące dziedzictwo kulturowe i historyczne Poronina i Podhala, jako oferta czasu wolnego dla mieszkańców regionu oraz turystów.
	Duże cykliczne imprezy kulturalno-rozrywkowe, wykorzystujące i promujące specyfikę gminy, np. Poroniańskie Lato, Święto Misia, Miodu i Bartników.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (2014) Strategia Rozwoju Gminy Biały Dunajec na lata 2014–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, 20, 21. (2015) Strategia Rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Bukowina Tatrzańska, 19, 20. (2016) Strategia rozwoju gminy Kościelisko na lata 2016–2022, 36. (2016) Strategia Rozwoju Gminy Poronin na lata 2016–2022, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, 16, 17.

W Analizach SWOT, w „szansach” także zapisano czynniki determinujące rozwój turystyki kulturowej. (Tab. 2)

Tab. 2. Walory kulturowe oraz dziedzictwo kulturowe zawarte w „szansach” w Analizie SWOT w strategiach rozwoju wiejskich gmin powiatu tatrzańskiego.

Gmina	Walory kulturowe w „Szansach” w Analizach SWOT
Biały Dunajec	Lepsze zagospodarowanie przestrzeni na potrzeby rozwoju sportu i kultury.
Bukowina Tatrzańska	Włączenie zasobów przyrodniczo-kulturowych w obieg społeczno-gospodarczy, w szczególności na potrzeby rozwoju oferty czasu wolnego. Moda na turystykę aktywną, kulturową (m.in. popularność folkloru, tradycji i sztuki ludowej) i kulinarną.
Kościelisko	Możliwość rozwoju współpracy z Miastem Tvrdošin w zakresie stworzenia wspólnej oferty turystycznej.
Poronin	Moda na turystykę aktywną, kulturową (m.in. popularność folkloru, tradycji i sztuki ludowej) i kulinarną.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (2014) Strategia Rozwoju Gminy Biały Dunajec na lata 2014–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, 23. (2015) Strategia Rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Bukowina Tatrzańska, 24. (2016) Strategia rozwoju gminy Kościelisko na lata 2016–2022, Kościelisko, 39. (2016) Strategia Rozwoju Gminy Poronin na lata 2016–2022, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, 21.

Trzy gminy wiejskiej położone w powiecie nowotarskim, a leżące na Podhalu, również są atrakcyjnymi pod względem przyrodniczym i kulturowym regionami do uprawiania różnych form turystyki. Jedną z nich jest, podobnie jak na obszarach wiejskich powiatu tatrzańskiego, turystyka kulturowa

W tabelach 3 i 4 zaprezentowano „mocne strony” oraz „szanse” rozwoju turystyki kulturowej w gminach Czarny Dunajec (strategia na lata 2014–2020), Nowy Targ i Szaflary będące elementami Analizy SWOT tych gmin.

Tab. 3. Walory kulturowe oraz dziedzictwo kulturowo-historyczne zawarte w „mocnych stronach” Analizy SWOT w strategiach rozwoju podhalańskich gmin powiatu nowotarskiego

Gmina	Walory kulturowe w „mocnych stronach” w Analizach SWOT
Czarny Dunajec	Atrakcyjne turystyczne warunki kulturowe: – architektura sakralna (kapliczki przydrożne, kościoły w stylu góralskim, kościoły drewniane), – tradycja góralska, – wyroby regionalne. Silnie zakorzenione tradycje regionalne: – budownictwo regionalne, w tym zabudowa Chochołowa, – kultura góralska, – działalność pasterska, – wyrób oscypka i innych produktów regionalnych, – przemysł drzewny, – rękodzieło góralskie, – konfekcja góralska, – odzież góralska, – malarstwo na szkle, – rzeźba góralska, – wyrób dzwonów. Działalność Związku Podhalań – kultywowanie tradycji, rozwijanie folkloru, poczucia tożsamości lokalnej.
Nowy Targ	Bogaty folklor. Bogate dziedzictwo kulturowe. Szlak Architektury Drewnianej. Bogate tradycje rolnicze. Znani ludzie związani z gminą, np. Ksiądz Tischner.
Szaflary	Zespoły regionalne w każdej szkole. Działalność klubów sportowych. Możliwość korzystania z bibliotek (również przez internet w Szaflarach). Istnienie Związku Podhalań. Zdolności artystyczne. Aktywność OSP, dęta orkiestra młodzieżowa w Szaflarach. Dostęp do internetu w szkołach. Dobra oferta zajęć pozalekcyjnych w szkołach (kółka plastyczne, chór, nauka gry na gitarze). Współpraca z parafiami (stowarzyszenia młodzieżowe, schole). Dziedzictwo kulturalne, żywe tradycje. Działalność zespołu romskiego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (2014) Strategia Rozwoju Gminy Czarny Dunajec na lata 2014–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, s. 23, 24. (2015) Strategia Rozwoju Gminy Nowy Targ na lata 2015–2022, Nowy Targ, 92. (2007) Strategia Rozwoju Gminy Szaflary na lata 2007–2017, Szaflary, 60, 61.

Tab. 4. Walory kulturowe oraz dziedzictwo kulturowo-historyczne zawarte w „szansach” Analizy SWOT w strategiach rozwoju podhalańskich gmin powiatu nowotarskiego

Gmina	Walory kulturowe w „szansach” w Analizach SWOT
Czarny Dunajec	Realizacja projektu pt. Historyczno-kulturowo-przyrodniczy szlak dookoła Tatr (trasy piesze, rowerowe, narciarskie, edukacyjne, konne). Rozwój tzw. pielgrzymkowej turystyki oraz promocja miejsc związanych z osobą papieża Jana Pawła II.
Nowy Targ	Rosnące zainteresowanie regionalizmem oraz turystyką kulturową i religijną. Unikatowa dziedzictwo kultury materialnej i duchowej (liczne zabytki, bogate i ciągle żywe tradycje kultury lokalnej). Promowanie małopolski jako regionu z dominującym przemysłem czasu wolnego oraz bogatą ofertą turystyczno-rekreacyjną opartą na dziedzictwie kulturowym. Szlak Architektury Drewnianej (w tym gotycki kościół św. Michała Archanioła w Dębnie wpisany na listę UNESCO). Bogate dziedzictwo kultury duchowej i materialnej. Bogaty folklor. Dobry stan zachowania zabytków (wyjątek – Dwór w Łopusznej). Dobrze zachowane, kultywowane i rozwijane tradycje regionalne i religijne. Dbałość o rozwój kultury regionalnej (duża liczba zespołów regionalnych, orkiestr dętych, teatrów, szkółek muzycznych). Kulturotwórcza działalność Kół Gospodyń Wiejskich, dzięki którym podtrzymywane są lokalne tradycje, obrzędy, zwyczaje w wielu aspektach życia. Dobrze funkcjonujące placówki kultury (biblioteki, świetlice, izby regionalne).
Nowy Targ	Działające stowarzyszenia wspierające i promujące lokalne wartości kulturowe. Zróżnicowana i bogata oferta kulturalna dla mieszkańców i turystów odwiedzających region.
Szaflary	Zainteresowanie Podhalem na całym świecie. Dobrze funkcjonujące placówki oświatowe.

Źródło: opracowanie własne na podst.: (2015) Strategia Rozwoju Gminy Nowy Targ na lata 2015–2022, Nowy Targ., 90, 91, 94, 95. (2014) Strategia Rozwoju Gminy Czarny Dunajec na lata 2014–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, 28, 29. (2007) Strategia Rozwoju Gminy Szaflary na lata 2007–2017, Szaflary, 61, 62.

Analizy SWOT zamieszczone w strategiach rozwój siedmiu wiejskich gmin podhalańskich potwierdzają ich odpowiednie walory antropogeniczne predestynujące ten region do rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej. Można to porównać wynikami badań ankietowych przeprowadzonymi w roku 2015 przez autora niniejszego opracowania nt. czynników rozwoju turystyki kulturowej oraz promocji dziedzictwa kulturowo-historycznego na Podhalu. Zostały one przeprowadzone w urzędach tych samych gmin a respondentami byli pracownicy urzędów odpowiedzialni za rozwój turystyki i promocję walorów turystycznych. Jedno z pytań ankietowych miało formę otwartą i dotyczyło wskazania trzech najważniejszych czynników determinujących rozwój turystyki kulturowej. W czterech przypadkach wskazano na folklor góralski jako najważniejszy składnik rozwoju turystyki kulturowej na wsi, a w dwóch na dziedzictwo kulturowe. Badany w gminie Czarny Dunajec podał te dwie odpowiedzi jako najistotniejszy czynnik. W gminach Biały Dunajec i Poronin

ankietowani stwierdzili, że pierwszą pozycję w tym rankingu zajmują zabytki architektury. Wszystkie odpowiedzi, także te odnoszące się do drugiej i trzeciej pozycji przedstawia tabela 5.

Tab. 5. Najważniejsze czynniki rozwoju turystyki kulturowej w wiejskich gminach podhalańskich powiatów nowotarskiego oraz tatrzańskiego

Gmina Wiejska	Czynnik rozwoju turystyki kulturowej		
	Miejsce 1	Miejsce 2	Miejsce 3
Biały Dunajec	zabytki architektury	folklor góralski	wsparcie władz lokalnych
Bukowina Tatrzańska	dziedzictwo kulturowe	promocja dóbr kultury	aktywność gminy
Czarny Dunajec	dziedzictwo kulturowe i folklor	promocja	zaangażowanie władz lokalnych
Kościelisko	folklor góralski	promocja walorów kulturowych	imprezy cykliczne
Nowy Targ	folklor góralski	Kościół św. Archanioła wpisany na Listę UNESCO	działalność różnych organizacji
Poronin	zabytki architektury	folklor góralski	działania promocyjne
Szaflary	folklor góralski	promocja	współpraca z różnymi organizacjami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Niedziółka A., *Czynniki rozwoju turystyki kulturowej i promocja dziedzictwa kulturowo-historycznego na Podhalu*, [w:] Vinohradnik K. (red.) *Wieś i Doradztwo*. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego. Nr 1 (80) Styczeń-Marzec 2016, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego z.s. w Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie, Kraków 2016, s. 14.

Analizując powyższą tabelę, należy zwrócić uwagę na rolę działań promocyjnych w rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej oraz propagowaniu dóbr kultury, zabytków architektury i lokalnego folkloru. Władze samorządowe najczęściej promują je na oficjalnych własnych portalach internetowych oraz w działalności wydawniczej, m.in. w książkach, monografiach, przewodnikach turystycznych.

W tych samych badaniach, na pytanie o najczęściej uprawiane formy turystyki w badanych gminach, na turystykę kulturową wskazano tylko w gminie Poronin gdzie respondent wymienił także turystykę wypoczynkową jako drugą najbardziej popularną formę turystyki. W pozostałych sześciu gminach wiejskich najczęściej wskazywano na turystykę wypoczynkową oraz pieszą górska (Niedziółka, 2016).

Podsumowanie i wnioski

W rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej na poziomie gminy ważne miejsce zajmuje działalność władz samorządowych. Promują one lokalne walory kulturowe, dbają o utrzymanie dziedzictwa kulturowego, kultywowanie tradycji i zachęcają turystów

do udziału w różnych wydarzeniach kulturowych na wsi, np. festynach, dożynkach, odpustach.

Ciekawym regionem turystycznym w Małopolsce jest Podhale. Oprócz wypoczynku w Zakopanem, turyści wypoczywają i uprawiają różne formy turystyki także na obszarach wiejskich regionu podhalańskiego. Jedną z nich, jednak nie najważniejszą, jest wiejska turystyka kulturowa, której podstawą rozwoju są walory antropogeniczne, zwane kulturowymi oraz bogate dziedzictwo kulturowo-historyczne i folklor. Do najpopularniejszych natomiast rodzajów turystyki na Wsi Podhalańskiej zalicza się turystykę wypoczynkową oraz różne formy turystyki kwalifikowanej, głównie pieszą i narciarską.

Wszystkie cztery gminy wiejskie z powiatu tatrzańskiego (Białe Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Kościelisko i Poronin) oraz trzy wiejskie gminy z powiatu nowotarskiego należące do Podhala, czyli Czarny Dunajec, Nowy Targ i Szaflary mają opracowane aktualne strategie rozwoju. W ich Analizach SWOT, zarówno w silnych (mocnych) stronach gmin, jak i w szansach ich rozwoju, zawarto różne oraz liczne elementy dziedzictwa kulturowo-historycznego. Najczęściej odnosiły się one do zabytków architektury, w tym do stylu zakopiańskiego (witkiewiczowskiego), folkloru, działalności placówek kulturalnych, dziedzictwa kulinarnego oraz do twórczości artystycznej. W szansach rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej wskazywano przeważnie duże zainteresowanie folklorem i dziedzictwem Podhala, nawet wśród obcokrajowców.

Władze samorządowe w gminach podhalańskich powinny w dalszym ciągu mocno promować walory kulturowe regionu. Wskazane aby stosowały w tym procesie różne instrumenty promocyjne ale głównie Internet, wydawnictwa, imprezy kulturalne. Zapisane w mocnych stronach gmin liczne i różne elementy dziedzictwa kulturowego determinujące rozwój wiejskiej turystyki kulturowej nadal winny być w należyty sposób podtrzymywane przez władze lokalne i umiejętnie wykorzystywane w rozwoju usług turystycznych.

Literatura

- Adamska-Poszwa, M. (2011). Turystyka a dziedzictwo kulturowe mieszkańców dawnego hrabstwa kłodzkiego, W: M.K. Leniarek, P. Oleśniewicz, K. Widawski (red.), *Instrumentalizacja turystyki kulturowej*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, 207.
- Borne, H., Doliński, A. (1998). *Organizacja turystyki*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka akcyjna, 40.
- Buczowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa*. Poznań: AWF, 56.
- Gutowska, K., Kobyliński, Z. (2011). Zarządzanie dziedzictwem kulturowym – nowa dziedzina nauczania akademickiego i badań naukowych, W: K. Opolski (red.), *Mazowsze Studia Regionalne nr 6/2011. I. Analizy i Studia*. Warszawa: Wydawnictwo Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, 51.
- Jędrysiak, T. (2010). *Wiejska turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 31, 39.

- Kołodziejczyk, A. (1979). *Rola elementów kultury w turystyce*. Warszawa: Instytut Turystyki, 9–10.
- Kopaliński, T. (1987). *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa: PIW, 1196.
- Majewski, J. (1997). *Smak polskiej wsi*. Warszawa: Tourism Development International Ltd., 16.
- Mazur, E. (2000). *Leksykon turystyki i krajoznawstwa*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 62–63.
- Niedziółka, A. (2016). Czynniki rozwoju turystyki kulturowej i promocja dziedzictwa kulturowo-historycznego na Podhalu. W: K. Vinohradnik (red.), *Wieś i Doradztwo*. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego. Nr 1 (80) Styczeń-Marzec 2016, Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. w Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie, 15.
- Przybyszewska-Gudelis, R., Grabiszewski, M. i Iwicki, S. (1979). *Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce*. Warszawa: Instytut Turystyki, 41.
- Różycki, P. (2006). *Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia, 75.
- Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2013). *Wybrane uwarunkowania turystyki wiejskiej*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 91.
- (2014) Strategia Rozwoju Gminy Biały Dunajec na lata 2014–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Biały Dunajec.
- (2015) Strategia Rozwoju Gminy Bukowina Tatrzańska na lata 2015–2020, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Bukowina Tatrzańska.
- (2016) Strategia rozwoju gminy Kościelisko na lata 2016–2022, Kościelisko.
- (2015) Strategia rozwoju gminy Nowy Targ na lata 2015–2022.
- (2016) Strategia Rozwoju Gminy Poronin na lata 2016–2022, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Poronin.
- Von Rohrscheidt, A., Mikos (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki*. Gniezno: SHM Milenium, 103.
- Ziarkowski, D. (2011). *Zabytki a turystyka. Studium poświęcone historii naukowego i krajoznawczego poznawania Doliny Prądnika*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia, 27.

Notka biograficzna autora: doktor, wykładowca w Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Nowym Targu. Zainteresowania badawcze autora dotyczą zagadnień związanych z rozwojem różnych form turystyki wiejskiej w Polsce ale szczególnie agroturystyki. Powiązane są one z zarządzaniem, marketingiem, strategiami rozwoju turystyki, uwarunkowaniami rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych na wsi, w tym roli otoczenia instytucjonalnego w ich rozwoju.

Biographical note: PhD, lecturer in Podhale State College of Applied Science in Nowy Targ. The author's research interests concern issues related to the development of various forms of rural tourism in Poland, but especially agritourism. They are associated with management, marketing, tourism development strategies, determinants of the development of tourism and recreational services in the countryside including the role of the institutional environment in its development.

adres /address:

Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu

Instytut Nauk Humanistyczno-Społecznych i Turystyki

ul. Kokoszków 71, 34-400 Nowy Targ

e-mail: a.niedziol@gmail.com

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.15

Magdalena Sawczuk

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska

Kształtowanie kapitału relacyjnego w muzeach regionalnych

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest przedstawianie oraz wykorzystywanie kapitału relacyjnego przez instytucje muzealne. Uwaga została skierowana szczególnie w stronę muzeów regionalnych. Celem pracy jest omówienie oraz analiza, które składniki kapitału relacyjnego są wskazywane w literaturze dotyczącej zarządzania muzeami oraz w jaki sposób są one wykorzystywane w praktyce funkcjonowania tych instytucji. Podjęto także próbę wskazania, które komponenty wymagają głębszej analizy. Do zrealizowania celu wykorzystana została metoda analizy literatury oraz analizy danych. Podczas analizy wykorzystano kilka przykładów instytucji muzealnych. Rezultatem było wykazanie obszarów, w których zasadne byłoby prowadzenie dalszych badań. Zaobserwowany został niedostatek opracowań dotyczących podejścia strategicznego w muzeum, jak i lojalności osób odwiedzających muzea. Relacje z odwiedzającymi muzea są najczęściej podejmowanym zagadnieniem, jednakże i tutaj zaobserwowano pewne luki zarówno w teorii, jak i praktyce działalności instytucji. Nawiązywanie nowych relacji z podmiotami otoczenia, jak i praca nad wzmacnianiem dotychczasowych, ma istotne znaczenie dla efektywnego działania muzeum na rynku. Aby kapitał relacyjny był jakościowy, ważne, aby praca nad jego kształtowaniem i umacnianiem miała charakter strategiczny, a nie jedynie okazyjnej współpracy. Obszar relacji muzeum z otoczeniem może być analizowany na wielu poziomach- relacji z konkurencją, interesariuszami, organizatorami. W przyszłości wartościowe byłoby zrealizowanie badań terenowych na większej liczbie obiektów.

Formation a relational capital in regional museums

Abstract

The subject of the article is presentation and use of relational capital by museum institutions. Attention is draw especially into regional museums. The aim of the article is to discuss and analyze, which of the components of relational capital are indicated in museum management literature and how they are used in practice of functioning. Additionally, an attempt to indicate, which of the components should be deeper analyzed, were also made. To realize main goal, method of analysis the literature and data analysis was used. The analysis also refers to examples of the organization. The result of the study was to show areas where further research would be justified. There was a shortage of studies regarding the strategic approach in the museum as well as the loyalty of museum visitors. Relations with visitors are the most widely discussed issue, however, some gaps have also been observed in the theory and practice of the institution's activities. Establishing new relations with the surrounding entities, as well as work on strengthening the existing ones, has significant importance for the good operation of the museums. In order for the relational capital it is important that work on it's

shaping and strengthening should have strategic nature and based not only a bargain cooperation. Area of museum relations can be analyzed on many levels- relations with competitors, stakeholders, organizers. In the future, it would be valuable to carry out field studies on a larger number of facilities.

Słowa kluczowe: kapitał relacyjny; muzeum; otoczenie; relacje

Keywords: environment; museum; relational capital; relations

Otrzymano: 10.01.2019

Received: 10.01.2019

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Sawczuk, M.(2019). Kształtowanie kapitału relacyjnego w muzeach regionalnych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 202–214, doi: 10.24917/20845456.13.15

Wprowadzenie

W funkcjonowaniu organizacji coraz większa uwaga zwracana jest na zasoby niematerialne oraz to, jak mogą one wpłynąć na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez organizację (np. Sokołowska, 2005; Martín-de- Castro, Navas- López, López-Sáez, Alama- Salazar, 2006). Kluczowego znaczenia nabierają posiadane przez ludzi: wiedza, umiejętności, predyspozycje oraz tworzone relacje. Przedmiotem artykułu jest przedstawianie i wykorzystywanie kapitału relacyjnego przez instytucje muzealne, ze zwróceniem uwagi na obszar muzeów regionalnych. Relacje w muzeach występują na wielu płaszczyznach, jednakże zauważalny jest brak opracowań ściśle dotyczących kapitału relacyjnego. Literatura porusza natomiast m.in. zagadnienia motywacji odwiedzających i kreowania doświadczenia. Jednym z szerzej niezbadanych zagadnień są relacje pomiędzy odwiedzającymi a pracownikami muzealnych kas, szatni i opiekunami wystaw, przy dominacji perspektywy kadry zarządzającej (np. Hume, 2011) - pomimo, że podczas wizyty w muzeum odwiedzający wchodzi w interakcje z przedstawicielami pierwszej grupy.

Cel i metodyka

Celem artykułu jest omówienie oraz analiza, jakie komponenty kapitału relacyjnego wskazywane są w opracowaniach z zakresu zarządzania muzeami oraz jak są one kształtowane w praktyce funkcjonowania instytucji. Skupienie się na działaniach i praktykach wybranych instytucji połączone zostało z próbą wskazania, które komponenty wymagają głębszej analizy. Rozważania te odniesiono do przykładów instytucji muzealnych. Do realizacji badania posłużono się metodą analizy literatury, analizy danych oraz obserwacji. Analizę literatury przeprowadzono na podstawie źródeł dostępnych w bazach *Scopus* oraz *Web of Science* (Tab. 1). Opracowania wybrano na podstawie określonych słów kluczowych: *museum* oraz *relations*, *environment*, *capital*, *social capital*, *relational capital*. Hasła *museum* oraz *relations*

są kluczowymi ze względu na wybraną tematykę badawczą. *Environment* odnosi się zarówno do mikrootoczenia, jak i makrootoczenia organizacji muzealnej. Hasło *social capital* wybrano po wstępnej analizie literatury przedmiotu, w wyniku której można wskazać, że muzea mogą być właściwymi miejscami do kształtowania kapitału społecznego i wzmacniania więzi społecznych. Otrzymane wyniki wykazały jednak, że z perspektywy zarządzania kapitał ten nie jest często analizowany. Analizie poddano głównie publikacje anglojęzyczne ze względu na chęć uzyskania możliwie najszerszego obrazu sytuacji oraz przewagę tego języka w publikacjach z zakresu zarządzania. Pomocniczo odniesiono się także do wybranych polskojęzycznych opracowań poruszających problematykę funkcjonowania muzeów. Wybrana została literatura z zakresu biznesu, zarządzania i rachunkowości, z której zostały wykluczone recenzje i dokumenty będące w druku. W ostatniej kolumnie tabeli 1 przedstawiono liczbę opracowań po wykluczeniu pozycji pojawiających się pod konkretnym hasłem wyszukiwania w obu bazach jednocześnie. Wyszukiwanie odbywało się w konfiguracji słowa *museum* z pozostałymi hasłami, z wyjątkiem hasła *relational capital*, które było wyszukiwane także osobno. Po wykluczeniu powtórzeń zarówno w obrębie jednej bazy, jak i powtórzeń w obu źródłach, otrzymano ostateczną liczbę 92 publikacji. Niestety w przypadku części opracowań dostęp do całości tekstu był niemożliwy. Poza zagadnieniem relacji z odbiorcami, aspektami organizacyjnymi i wizerunkowymi, istotnym obszarem jest powiązanie i pozytywny wpływ muzeów na turystykę. Pomimo określenia haseł wyszukiwania, część otrzymanych wyników nie była związana z analizowanym zagadnieniem. Niektóre publikacje poruszały zagadnienia, które w obszarze funkcjonowania muzeów mogą być istotne- jak kwestia współpracy międzykulturowej, tożsamości, promocji i tworzenia marki, zróżnicowanego odbioru działań marketingowych, oczekiwań względem podróży turystycznych- tematyka muzeum pojawiała się tam jednak w zbyt ogólnym kontekście, lub też w ogóle nie była obecna. W wynikach wyszukiwania otrzymano również artykuły, gdzie powiązanie z analizowanym zagadnieniem nie wystąpiło nawet w ogólnym znaczeniu- dotyczące raportów finansowych i pożyczek czy też ujęcia historycznego relacji w administracji publicznej.

Tab. 1. Wyniki analizy literatury

Słowo kluczowe	Baza Scopus			Baza Web of Science	łącznie
	Tytuł	Abstrakt i słowa kluczowe	łącznie	Temat	
Museum+relational capital	-	-	-	-	-
Museum+capital	-	7	7	13	19
Museum+relations	2	18	20	15	32

Museum+environment	2	20	22	19	40
Museum+social capital	-	1	1	4	5
Liczba unikatowych	4	44	48	44	92

Źródło: opracowanie własne

Źródłem danych o instytucjach muzealnych była strona Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów. Prowadzi on wykaz działających w Polsce muzeów oraz zamieszcza informacje o organizowanych konferencjach, szkoleniach i projektach. Muzeum regionalne to jeden z typów instytucji muzealnych według klasyfikacji prezentowanej przez Główny Urząd Statystyczny. Z tego względu strona internetowa Głównego Urzędu Statystycznego również była pomocnym źródłem danych.

Artykuł został podzielony na trzy części. Pierwsza skupiona jest definiowaniu i określaniu kapitału, wraz z wyróżnieniem jego rodzajów. Kolejne części podejmują aspekty funkcjonowania muzeum w otoczeniu oraz tworzenia i nawiązywania relacji przez te instytucje. Wyszczególnione wcześniej komponenty kapitału relacyjnego zostaną zestawione z teorią dotyczącą zarządzania muzeum oraz z praktykami wybranych instytucji. W podsumowaniu przedstawiono wnioski, ograniczenia oraz możliwe kierunki dalszych badań.

Określanie kapitału – ramy teoretyczne

Z obu baz naukowych nie otrzymano żadnych wyników wyszukiwania odnoszących się zarówno do muzeum i kapitału relacyjnego. Z obszaru biznesu, zarządzania i rachunkowości pierwsze publikacje poświęcone kapitałowi relacyjnemu pochodzą z 1997 roku. Literatura z zakresu zarządzania w nieznacznym stopniu odnosi się do zagadnień kapitału muzeum oraz kapitału społecznego w tej instytucji. Jego znaczenie zaczyna być jednakże dostrzegane, co widoczne jest między innymi poprzez realizację projektów badawczych w Małopolskim Instytucie Kultury (<http://mik.krakow.pl/>, 2018, 8 października). Kapitał może być analizowany zarówno w kontekście materialnym, jak i niematerialnym. Zasoby niematerialne nie są poddawane wymianom handlowym, jednakże podkreśla się wzrost ich wartości dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez organizację (Bontis, 1998). Kapitał relacyjny jest jednym ze składników kapitału intelektualnego, obok kapitału ludzkiego i strukturalnego (np. Benevene, Cortini, 2010). Kapitał ludzki odnosi się do wiedzy, umiejętności i doświadczenia pracowników, natomiast strukturalny do praktyk, procedur organizacyjnych i aktywów intelektualnych- patentów (np. Tayles, Pike, Sofian, 2007; Benevene, Cortini, 2010). Na kapitał relacyjny składają się wszystkie relacje pomiędzy organizacjami lub organizacją a np. dostawcami czy klientami. Kapitał relacyjny szczegółowo odnosi się do umów i kontraktów, wizerunku organizacji, środków promocji, kanałów dystrybucji, marek handlowych, lojalności klientów i relacji z nimi (np. Sokołowska, 2005). Jako istotne elementy kapitału relacyjnego wskazuje się także poziom wzajemnego zaufania, przyjaźni i szacunku (np. Kale, Singh, Perlmutter, 2000) oraz zaangażowanie i wymiana informacji (np. Yoo, Sawyerr, Tan,

2016). Zaangażowanie, zaufanie i współpraca przyczyniają się do sukcesu wymiany relacji. Poprzez nawiązywane relacje, łączone z wymianą informacji oraz uczeniem się, organizacje mogą osiągać wzajemne korzyści (np. Carmeli, Azeroual, 2009).

Chociaż literatura z zakresu zarządzania w znikomym sposób odnosi się do kształtowania i tworzenia kapitału relacyjnego w instytucjach kultury i muzeach, to wszystkie jego komponenty- poziom zaufania, szacunek, wzajemne korzyści, kanały dystrybucji oraz wizerunek mają zasadniczy wpływ na funkcjonowanie instytucji muzealnych. Zgodnie z ustawową definicją muzea nie tylko chronią i gromadzą dóbr dziedzictwa ludzkości, ale mają również udostępniać zbiory i upowszechniać kulturę (Dz.U. 1997 Nr 5 poz.24, art.1)- jest to zatem działalność, gdzie nawiązywane są relacje na różnych poziomach. Wizerunek i kanały dystrybucji są obszarami nabierającymi znaczenia od niedawna- wraz ze wzrostem konkurencyjności otoczenia oraz wirtualizacją i popularnością portali społecznościowych. Muzea, które od początku swego istnienia rozumiane były świątynie kultury i sztuki, powinny być postrzegane jako miejsca godne zaufania i szacunku. Jest to zobowiązanie dwustronne- zarówno dotyczące postrzegania muzeum przez odbiorców, jak i odbiorców przez muzeum. Obecnie dla muzeów głównym wyzwaniem jest pełnienie jednocześnie dwóch funkcji: świątyni i strażnika dziedzictwa ludzkości, oraz przedsiębiorstwa usługowego, które podejmuje działania promocyjne i dba o finanse. Działalność muzeów powinna opierać się na kulturze, ale i na rekreacji, uwzględniając również aspekty turystyczne (np. Geissler, Rucks, Edison, 2006; Chen, Chang, 2016). Problem ograniczonych i niewystarczających funduszy otrzymywanych od organizatorów sprawił, że muzea zaczęły poszukiwać dodatkowych źródeł finansowania działalności (np. Woodward, 2012). W związku z tymi zmianami, muzea musiały szczególnie otworzyć się na szerokie grono odbiorców. W tym obszarze relacji można mówić o korzyściach, które osiąga muzeum zdobywając dodatkowe fundusze na realizację zadań. Odbiorcy mogą natomiast w bardziej interesujący sposób spędzić czas, przeżywając zróżnicowane doświadczenia (np. Burton, Griffin, 2008; Ramshaw, 2010).

Muzeum wobec otoczenia

Instytucje muzealne obecnie znajdują się pod presją wykazywania publicznej wartości dla społeczeństwa. Nie jest ona tożsama z posiadaniem unikatowych eksponatów, ale oznacza wywieranie pozytywnego wpływu na indywidualne i zbiorowe życie obywateli (np. Weinberg, Lewis, 2009). Samo posiadanie niezwykłego artefaktu nie zapewni już uznania- niezbędne jest właściwa jego prezentacja i przedstawienie w odpowiednim kontekście. W literaturze pojawiają się opinie, że wyniki badań dotyczących zarządzania muzeami, motywacji, oczekiwań oraz satysfakcji odwiedzających w większości dotyczą perspektywy kierownictwa, oraz że ciężko stwierdzić, czy ustalenia były wdrażane w praktykę działalności muzeów (np. Hume, 2011). W literaturze przedmiotu podkreślane jest, że wobec zachodzących przemian muzea musiały otworzyć się na szeroką i zróżnicowaną publiczność (np. Jafari, Taheri, vom Lehn, 2013; Mencarelli, Marteaux, Pulh, 2010; Geissler i in., 2006). Fakt ten sprawił, że realizują obecnie więcej funkcji niż w przeszłości. Nie tylko prezentują artefakty, ale także prowadzą zajęcia edukacyjne dla osób w różnym wieku, są celem podróży turystycznych, miejscem spotkań, rozrywki i integracji. Konsumentów ocenia się

jako mniej przewidywalnych niż wcześniej i bardziej skłonnych do zmian decyzji (np. Mencarelli i in., 2010). Instytucje muzealne wobec poszerzających się możliwości spędzania wolnego czasu, zostały zmuszone do konkurencji o czas i uwagę odbiorców z innymi organizacjami i formami aktywności (np. Geissler i in., 2006; Guitchewa, Passebois- Ducros, 2012). Ze względu na specyfikę organizacji ważne, aby wszystkie planowane działania analizowane były w odniesieniu do misji i założeń. Muzeum nie powinno zmieniać swojego produktu, aby dostosować się do wymagań rynku (np. Camarero, Garrido, 2009) - fundament powinien pozostać nienaruszony.

Muzeum może być analizowane zarówno jako element makro- i mikrootoczenia. Na podstawie literatury odnoszącej się do zarządzania instytucjami muzealnymi, jak i poprzez obserwację i analizę podejmowanych działań można stwierdzić, że nawiązywanie określonych relacji w pierwszej kolejności jest odpowiedzią na zjawiska obserwowane w skali makro. W toku analizy makrootoczenia wyróżnić można czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne, gospodarcze i technologiczne. Wpływają one na organizację, ale muzeum nie może ich zmieniać ani wpływać na ich funkcjonowanie (np. Varbanova, 2015). Czynniki polityczne i ekonomiczne mają wpływ na wszystkie instytucje, ale w przypadku muzeów publicznych jest on szczególnie istotny. Muzea publiczne często dotyka problem niewystarczającej wysokości otrzymywanych funduszy, a także uzależnienie budżetu od organizatorów (np. Woodward, 2012; Bravi, Gasca, 2014). Czynniki ekonomiczne łączą się z politycznymi - zależnie od decydentów politycznych realizowana może być różna polityka kulturalna. Muzea coraz częściej dywersyfikują swoje źródła finansowania. Aby takie plany mogły być pomyślnie zrealizowane, niezbędne są do tego dobre relacje z bliższym otoczeniem muzeum, zwłaszcza z interesariuszami (np. Gilbert, 2016). Interesującą formą wsparcia finansowego mogą być fundusze uzyskiwane dzięki członkom stowarzyszeń związanych z muzeami (Camarero, Garrido, 2011). Muzea w większości próbują się dostosować do zachodzących przemian technologicznych. Strona internetowa to podstawowy wariant obecności w przestrzeni online, na którym większość instytucji nie poprzestaje. Odwiedzający stronę uzyska tam nie tylko informacje odnośnie godzin otwarcia i możliwości dojazdu, ale również pogłębi wiedzę, dokona zakupów w wirtualnym sklepie, zapozna się z wiadomościami regionalnymi, czy nawet z ofertami pracy. Wiele wystaw tworzonych jest z wykorzystaniem multimediów i interaktywnych rozwiązań.

Muzeum regionalne jest jednym z rodzajów instytucji muzealnych w klasyfikacji proponowanej przez Główny Urząd Statystyczny. Jest to instytucja gromadząca zbiory pochodzące z różnych dyscyplin, które mają znaczenie historyczne dla regionu (Statystyka Kultury. Zeszyt metodologiczny, <https://stat.gov.pl>; 2018, 8 października). Mniejsze, regionalne muzea są w stanie lepiej nawiązywać bliższe relacje ze społecznością, która może być ponadto głównym odbiorcą działań (np. Burton, Griffin, 2008; Capriotti, 2010). W szerszym rozumieniu nawet największe instytucje są ułożone lokalnie i regionalnie (Kasprzyk, 2016). Otwarcie muzeum na publiczność może być realizowane poprzez zróżnicowaną ofertę zajęć i warsztatów, przystosowywanie obiektu do potrzeb osób niepełnosprawnych, wzbogacanie oferty o sklepik muzealny, ale również wypożyczanie innym instytucjom wystaw oraz organizację plenerowych ekspozycji. Współpraca między organizacjami jest podejmowana najczęściej okazjnie, przy realizowaniu projektów, które są częste w praktyce zarządzania (np. Varbanova, 2015). Osoba zwiedzająca wystawę może

zauważyć puste miejsce wraz z informacją, że eksponat został wypożyczony czasowo do innego muzeum. Projekty to wystawy, prace archeologiczno-badawcze jak i zadania dotyczące angażowania osób niepełnosprawnych w życie muzeów. Ze względu na podkreślaną konieczność otwarcia się na szeroką publiczność, kluczowym podmiotem w relacjach jest jego widownia (np. Capriotti, 2010). Jednym z aktualnych podejść w obszarze zarządzania muzeami jest zmiana orientacji z eksponatów na odbiorców (np. Mencarelli i in., 2010; Gaweł, 2011). W muzeach oraz innych atrakcjach turystycznych wykorzystywana jest koncepcja *ekonomii doświadczenia* zakładająca skomponowanie ciągu przeżyć, emocjonalne zaangażowanie odbiorcy oraz oddziaływanie na możliwie najwięcej zmysłów (np. Pine, Gilmore, 1998; Mencarelli i in., 2010; Harrison, Shaw, 2004). Satysfakcja odwiedzających staje się kluczowym aspektem działalności muzeów, a do tworzenia efektywnych programów mających zaangażować odbiorców ważne jest poznanie publiczności (np. Harrison, Shaw, 2004). Pożądanym wariantem jest przekształcenie widowni potencjalnej w okazjonalną, regularną, uczęszczającą a następnie w darczyńców (Varbanova, 2015). Brakuje jednakże opracowań dotyczących odbiorców, którzy nie angażują się w konkretne projekty, nawiązują krótkotrwałe relacje, ale regularnie do muzeum powracają.

Tworzenie i utrzymywanie relacji przez instytucje muzealne

Wskazanymi fundamentami kapitału relacyjnego są wzajemne zaufanie, zaangażowanie i wymiana informacji (np. Kale i in., 2000). Jest to zbiór relacji zarówno z klientami- odbiorcami, jak i z innymi organizacjami i podmiotami. Aspekty również związane z kapitałem relacyjnym to wizerunek, środki promocji i kanały dystrybucji (np. Sokołowska, 2005). Analizując instytucje muzealne można stwierdzić, że wizerunek organizacji łączy się zarówno z przedstawianiem siebie jako miejsca godnego zaufania jak również z działaniami promocyjnymi, zaznaczającymi obecność muzeum w przestrzeni publicznej. Obserwując działalność instytucji można zauważyć, że coraz częściej realizują one zadania promocyjne i wizerunkowe. Nie tylko większe i popularne muzea (np. Muzeum Narodowe, Muzeum Historyczne w Krakowie) obecne są na różnych stronach społecznościowych, ale również mniejsze, działające lokalnie instytucje (np. Muzeum Regionalne w Skawinie) są tam aktywne. Dzięki obecności w przestrzeni wirtualnej, muzea mogą promować wydarzenia odbywające się w mieście i regionie, umieszczać informacje historyczne i kulturowe, informować o konkursach. W ten sposób relacje są tworzone już nie tylko w kontakcie bezpośrednim, ale przechodzą do przestrzeni wirtualnej, co znacząco poszerza ich przestrzeń funkcjonowania. W świecie realnym jedną z nowszych form promocji są zapowiedzi wystaw prezentowane w galeriach handlowych, bądź też projektowanie przystanków komunikacji miejskiej w konwencji nadchodzącej wystawy. Na pierwszy wariant zdecydowało się w 2016 roku krakowskie Muzeum Armii Krajowej, promując swoją wystawę „Z głową bez karabinu- powojenne dokonania żołnierzy AK” w położonej nieopodal muzeum Galerii Krakowskiej (<http://www.muzeum-ak.pl/aktualnosci,z-glowa-bez-karabinu-nowa-wystawa-w-muzeum-ak,716.html>; 2019, 7 stycznia). Jest to interesujący, ale mało popularny przykład współpracy podmiotów teoretycznie względem siebie konkurencyjnych. Dodatkowym wariantem

wizerunkowym i promocyjnym są wirtualne wycieczki, które w założeniu mają zachęcać do tradycyjnej wizyty w muzeum (np. Podraza, 2013). Taką ofertę proponują zarówno muzea polskie, jak i zagraniczne - między innymi Kopalnia Soli w Wieliczce i Muzeum Zamkowe w Pszczynie. Muzea prowadzące działania wizerunkowe w atrakcyjny i efektywny sposób mogą być nagrodzone w organizowanym od 2013 roku przeglądzie „Muzeum Widzialne”. Kategorie wyróżniane w konkursie to m.in. identyfikacja wizualna, identyfikacja wystaw czasowych, wydawnictw książkowych (<http://muzeumwidzialne.pl>; 2018, 11 kwietnia). Wśród laureatów jest m.in. Muzeum - Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich, które doceniono za projekt biletów wstępu z umieszczonymi zdjęciami nawiązującymi do historii i etnografii regionu. Muzeum Narodowe w Krakowie umieszcza z kolei na biletach reprodukcje obrazów wystawianych w swoich oddziałach. Laureatami przeglądu są zarówno Muzeum Narodowe, Państwowe Muzeum na Majdanku, jak i Muzeum Regionalne w Stalowej Woli. Jest to okazja do spotkania muzealników z dużych, wiodących instytucji jak i z mniejszych ośrodków. Kontakty między instytucjami mogą polegać na organizacji szkoleń, konferencji i branżowych spotkań, ale również na zachęcaniu do wizyty w innej placówce. Muzeum Śląskie w Katowicach umożliwia zakupienie wspólnego biletu - łączonego z Muzeum Górnośląskim w Bytomiu (<https://muzeumslaskie.pl/pl/bilety/#>, 2018; 10 kwietnia). W kapitale relacyjnym fundamentalne są zaangażowanie i zaufanie, ale również korzyści osiągane dzięki relacjom. Obszar przemian społecznych i kwestii tego, jak muzeum powinno się zachować wobec zachodzących zmian, jest często podejmowanym zagadnieniem w literaturze z zakresu zarządzania muzeami. Rozważania łączą się z koncepcjami „muzeum włączającego” (*inclusive museum*), muzeum partycypacyjnego (*participatory museum*), ekonomii doświadczenia (*experience economy*) i muzeum narracyjnego (*narrative museum*). Muzeum tworząc ofertę dla zróżnicowanej grupy odbiorców może wzbudzić u nich zaangażowanie, jednocześnie osiągając korzyści chociażby poprzez wpływ dodatkowych funduszy lub uzyskanie pomysłów bądź muzealiów. Członkostwo w klubach muzealnych przyczynia się do lepszej identyfikacji z organizacją i w konsekwencji do wyższego zaangażowania. Tego rodzaju członkostwa przynoszą benefity również odwiedzającym (Slater, Armstrong, 2010). Jedną z analizowanych koncepcji jest *inclusive museum* - miejsce, gdzie usuwane są bariery dostępu do muzeum. Koncepcja ta może być realizowana w wymiarze społecznym lub kulturowym (np. Kawashima, 2006). Projekty angażujące osoby niepełnosprawne są realizowane coraz częściej - m.in. w krakowskim Muzeum Armii Krajowej (projekt „Wysłuchaj się w historię AK”, przygotowywany z myślą o osobach niewidomych i niedowidzących), Muzeum Historycznym Miasta Krakowa (projekt „Dotknięcie tradycji-zbudujmy szopkę” - skierowany do tej samej grupy odbiorców). Inną formą dostosowywania oferty jest umieszczanie tyflografik oraz opisów w alfabecie Braille’a przy wybranych eksponatach. Częstą formą angażowania są warsztaty dla różnych grup osób niepełnosprawnych (np. w Muzeum Śląskim w Katowicach, Muzeum Emigracji w Gdyni). Interesujące byłoby przeprowadzenie badania weryfikującego, jak wygląda odbiór tego rodzaju oferty oraz ile osób z niej skorzystało. Weryfikacja świadomości istnienia takich projektów byłaby istotna zarówno w kontekście oferty skierowanej do niepełnosprawnych, jak i pozostałych. Zapoznając się z informacjami zamieszczanymi przez muzea zauważyć można, że o ile oferta uwzględniająca osoby niepełnosprawne jest powszechna, to kulturowy aspekt *inclusive museum* jest

mniej rozpowszechniony. Angażowanie odnosi się także do koncepcji muzeum partycypacyjnego i muzeum narracyjnego. W muzeum narracyjnym zwiedzanie ma formę opowieści. Ekspozyty służyć do przedstawienia historii, którą widz poznaje w kolejnych salach wystawowych, a narracja ma zaangażować i zaciekawić odbiorcę (np. Nielsen, 2017). Chronologia niezmiennie jest istotna, ale muzealia przedstawione są w formie opowieści. Przestrzenie tematyczne, wystroje wnętrz i elementy historii mówionej mają wzbudzić większe zaangażowanie i zainteresowanie. Tego rodzaju wystawy można spotkać w wielu muzeach- m.in. w Muzeum Armii Krajowej w Krakowie czy w Muzeum Śląskim w Katowicach. Muzeum partycypacyjne scharakteryzowane przez Ninę Simon jest miejscem, gdzie odwiedzający mogą spotykać się, tworzyć treści i łączyć się wokół nich. Partycypacja może mieć kilka wariantów: kontrybucyjny (*contributory*), kolaboratywny (*collaborative*), kreatywny (*co-creative*) oraz gościnny (*hosted*) (np. Simon, 2010; Knudsen, 2016). Pierwszy polega na prośbie o dostarczenie konkretnych artefaktów lub podjęcie określonych działań. W drugim wariancie odbiorcy mogą współpracować przy tworzeniu projektu. Organizacja kontroluje wszelkie działania, zostawiając tutaj jednak większą swobodę. W opcji *co-creative* grupa odbiorców od początku współpracuje z muzeum przy realizacji projektu, natomiast ostatni wariant zakłada udostępnienie części zasobów instytucji dla określonej grupy pracującej w jej ramach nad własnym projektem (np. Simon, 2010). Pierwszy wariant to na przykład akcje zbierania pamiątek historycznych oraz wspomnień, które będą częścią ekspozycji muzealnej (np. <http://dzieje.pl/dzieje-sie/spoleczna-akcja-zbierania-pamiatek-historycznych-dla-muzeum-historii-polski>; 2018, 11 kwietnia). Muzeum Armii Krajowej w Krakowie również sporą część ekspozycji otrzymało od darczyńców- kombatantów i ich rodzin (<http://www.muzeum-ak.pl/muzeum/index.php>; 2018, 12 kwietnia). Poprzez takie działania muzeum staje się miejscem bardziej autentycznym, gdzie możliwe jest kreowanie i wzmacnianie tożsamości. Jest to również pokazanie szacunku względem świadków historii i ich rodzin. Realizacja projektów partycypacyjnych jest dobrym przykładem wzajemnych korzyści, o których mowa w definicjach kapitału relacyjnego. Muzeum zyskuje cenne i autentyczne muzealia, natomiast odbiorcy mogą zawiązać nowe kontakty, produktywnie spędzić czas oraz wzmocnić poczucie własnej tożsamości. Ostatnim z wyróżników kapitału relacyjnego jest lojalność klientów. Muzea współcześnie skupiają uwagę na swoich odbiorcach, tworzą oferty z myślą o publiczności, znaczenie ma dla nich satysfakcja klienta. Koncepcje muzeum partycypacyjnego dotyczą kwestii zaangażowania w działalność instytucji. Lojalność osób odwiedzających muzea nie jest szerzej analizowana. Opracowania podejmują częściej kwestie wpływu na tożsamość oraz charakterystyk zaangażowania. Niewiele instytucji posiada strategię zapisaną w formie dokumentu, gdzie można by zawrzeć plan działania związany z rozwojem relacji z odbiorcami. Ze względu na szeroki zakres celów stawianych muzeum ciężko jest ustalić jednoznacznie, na podstawie jakich danych powinna być dokonywana ocena ich działalności. Wysoki wskaźnik liczby odwiedzin nie wskazuje, czy dana osoba odwiedziła muzeum okazynie, czy też jest to kolejny jej kontakt z tym miejscem. Muzea chcąc angażować społeczność i wdrażać koncepcję rozwoju widowni (*audience development*- np. Kawashima, 2006) skupiają się bardziej na pracy przy projektach, organizowaniu wydarzeń. Odbiorca regularnie nawiązujący krótkotrwałe relacje z instytucją również w taki sposób może wyrażać swoją lojalność. Sposobem wzbudzenia lojalności mogą

być programy lojalnościowe, które jednocześnie są przykładami współpracy muzeum z innymi podmiotami otoczenia (np. program lojalnościowy Szlaku Piastowskiego, <http://www.szlakpiastowski.pl/dla-turysty/program-lojalnoscowy-karta-piasta>; 2018, 12 kwietnia). Budowanie i wzmacnianie tego rodzaju więzi zdaje się być mniej dostrzegane, również w kontekście wspomnianej na początku interakcji z pracownikami- opiekunami wystaw, pracownikami szatni (np. Hume, 2011).

Podsumowanie

Muzeum stopniowo coraz częściej jest analizowane w obszarze zarządzania. Zauważyć można niedostatek opracowań poruszających strategiczne podejście do zarządzania muzeum, chociaż stwierdzone jest, że zależność od organów administracyjnych może utrudniać długoterminowe planowanie. Instytucje muzealne są miejscami, gdzie zwracana jest uwaga na szacunek i zaufanie- według badań muzea są miejscami odpowiednimi do dyskusji o istotnych sprawach społecznych (np. Ryan, 2016). Istnienie i tworzenie relacji jest zagadnieniem często opisywanym, jednakże w sposób dość ogólny. Relacje z innymi organizacjami uwidaczniają się w praktyce funkcjonowania instytucji- poprzez wypożyczanie eksponatów czy pracę nad projektami. W obszarze relacji z odbiorcami brakuje zweryfikowania i analizy sytuacji, w których muzeum napotkało na opór ze strony publiczności. Analiza mogłaby dotyczyć wydarzeń, które nie spotkały się z pozytywnym odzewem publiczności i musiały zostać odwołane. Tematyka barier aktywności nie zawiera tego zagadnienia. Tematem interesującym do zbadania mogą być programy lojalnościowe muzeów, a także ocena i odbiór programów tworzonych dla osób niepełnosprawnych. Relacje (zwłaszcza z publicznością) są obecnie dla muzeów kluczowym aspektem funkcjonowania, a właściwe nimi kierowanie może przyczynić się do bardziej efektywnej realizacji zadań. Jest to szeroki obszar badawczy, w obrębie którego można skupić się na wielu poziomach (muzeum-widownia, muzeum-organizatorzy, muzeum-konkurencja), wyróżniając ponadto przestrzeń realną i wirtualną. Realizacja badania w terenie, na większej liczbie przykładów, pozwoliłaby na weryfikację i pogłębienie wnioskowania oraz pogłębioną analizę zagadnienia.

Literatura / References

- Benevene, P., Cortini, M. (2010). Interaction between structural capital and human capital in Italian NPOs. Leadership, organizational culture and human resource management, *Journal of Intellectual Capital*, 11(2), 123–139. DOI: 10.1108/14691931011039642
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models, *Management Decision*, 36(2), 63–76.
- Bravi, M., Gasca, E. (2014). Preferences Evaluation With a Choice Experiment on Cultural Heritage Tourism, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(4), 406–423. DOI: 10.1080/19368623.2013.822339
- Burton, C., Griffin, J. (2008). More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities, *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, 5(1), 314–332.

- Camarero, C., Garrido, M.J. (2009). Improving Museums' Performance Through Custodial, Sales and Customer Orientations, *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 38(5), 846–868. DOI: 10.1177/0899764008319230
- Camarero, C., Garrido, M.J. (2011). Incentives, organizational identification and relationship quality among members of fine art museums, *Journal of Service management*, 22(2), 266–287. DOI: 10.1108/09564231111124253
- Capriotti, P. (2010). Museums' communication in small- and medium- sized cities, *Corporate Communications*, 15(3), 281–298. DOI: 10.1108/13563281011068131
- Carmeli, A., Azeroual, B. (2009). How relational capital and knowledge combination capability enhance the performance of work units in a high technology industry, *Strategic Entrepreneurship Journal*, (3), 85–103. DOI: 10.1002/sej.63
- Chen, C-M., Chang, J-C.D. (2016). Business cycle and museum visitors in Taiwan, *Tourism Management Perspectives*, 19, 11–15.
- Gaweł, Ł. (2011). Muzeum w przestrzeni publicznej. Przyczynek do praktyki zarządzania instytucjami kultury, *Zarządzanie publiczne*, 3(15), 51–63. DOI: 10.4467/20843968ZP.12.022.0489
- Geissler, G.L., Rucks, C.T., Edison, S.W., (2006). Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4), 69–87. DOI: 10.1300/J150v14n04_05
- Gilbert, L. (2016). Valuing Critical Inquiry Skills in Museum Literacy, *Social studies research and practice*, 11(3), 80–95.
- Guitcheva, G., Passebois-Ducros, J. (2012). Lille Metropolitan Art Programme: Museum Networking in Northern France, *International Journal of Arts Management*, 15(1), 54–64.
- Harrison, P., Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32.
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 71–94. DOI: 10.1080/10495142.2011.548759
- Jafari, A., Taheri, B., vom Lehn, D. (2013). Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, 29, (15-16), 1729-1752. DOI: 10.1080/0267257X.2013.811095
- Kale, P., Singh, H., Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital, *Strategic Management Journal*, 21(3), 217–237.
- Kasprzyk, D. (2016). Muzeum regionalne w zmieniającej się Europie – potencjał i oczekiwania, *Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego*, 8, 34–48.
- Kawashima, N. (2006). Audience development and social inclusion in Britain, *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55–72. DOI: 10.1080/10286630600613309
- Knudsen, L.V. (2016). Participation at work in the museum, *Museum Management and Curatorship*, 31(2), 193–211. DOI: 10.1080/09647775.2016.1146916
- Martín-de-Castro, G., Navas- López, J.E., López-Sáez, P., Alama-Salazar, E. (2006). Organizational capital as competitive advantage of the firm, *Journal of Intellectual Capital*, 7(3), 324–337. DOI: 10.1108/14691930610681438
- Mencarelli, R., Marteaux, S., Pulh, M. (2010). Museums, consumers, and on-site experiences, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 330–348. DOI: 10.1108/02634501011041453

- Nielsen, J.K. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure, *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 440–455. DOI: 10.1080/09647775.2017.1284019
- Pine, J.P. II, Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 98–105.
- Podraza, U. (2013). Promocja polskich placówek muzealnych, *Muzealnictwo*, 54, 24–28.
- Ramshaw, G. (2010). Living Heritage and the Sports Museum: Athletes, Legacy and the Olympic Hall of Fame and Museum, Canada Olympic Park, *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 45–70. DOI: 10.1080/14775081003770983
- Ryan, L. (2016). Re-branding Tasmania: MONA and the altering of local reputation and identity, *Tourist Studies*, 16 (4), 422–445. DOI: 10.1177/1468797615618097
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
- Slater, A., Armstrong, K. (2010). Involvement, Tate and me, *Journal of Marketing Management*, 26 (7–8), 727–748. DOI: 10.1080/0267257X.2010.481868
- Sokołowska, A. (2005). *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w małym przedsiębiorstwie*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Tayles, M., Pike, R.H., Sofian, S. (2007). Intellectual capital, management accounting practices and corporate performance. Perceptions of managers, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(4), 522–548. DOI: 10.1108/09513570710762575
- Yoo, S-J., Sawyerr, O., Tan, W-L. (2016). The Mediating Effect of Absorptive Capacity and Relational Capital in Alliance Learning of SMEs, *Journal of Small Business management*, 54(S1), 234–255. DOI: 10.1111/jsbm.12299
- Weinberg, M.L., Lewis, M.S. (2009). The public value approach to strategic management, *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 253–269. DOI: 10.1080/09647770903073086
- Woodward, S. (2012). Funding museum agendas: challenges and possibilities, *Managing leisure*, 17(1), 14–28. DOI: 10.1080/13606719.2011.638202
- Varbanova, L. (2015). *Zarządzanie strategiczne w kulturze*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Akty Prawne:
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 1997 Nr 5 poz. 24
- Strony internetowe:
- Dzieje.pl-Portal historyczny. (2018, 11 kwietnia). Pozyskano z: <http://dzieje.pl/dzieje-sie/spoleczna-akcja-zbierania-pamiatek-historycznych-dla-muzeum-historii-polski>
- Główny Urząd Statystyczny. Statystyka Kultury (2018, 8 października). Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/zeszyty-metodologiczne/statystyka-kultury,2,1.html>
- Małopolski Instytut Kultury (2018, 8 października). Pozyskano z: <http://mik.krakow.pl/>
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (2018, 11 kwietnia). Pozyskano z: <http://www.mhk.pl/>
- Muzeum Armii Krajowej im. gen. Emila Fieldorfa "Nila" w Krakowie (2018, 12 kwietnia). Pozyskano z: <http://www.muzeum-ak.pl/>
- Muzeum Śląskie (2018, 10 kwietnia). Pozyskano z: <https://muzeumslaskie.pl/pl/>
- Muzeum Emigracji w Gdyni (2018, 13 kwietnia). Pozyskano z: <http://www.polska1.pl/>
- Muzeum Widzialne (2018, 11 kwietnia). Pozyskano z: <http://muzeumwidzialne.pl/>
- Szlak Piastowski (2018, 12 kwietnia). Pozyskano z: <http://www.szlakpiastowski.pl/>

Magdalena Sawczuk, mgr, doktorantka na Uniwersytecie Jagiellońskim na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej. W roku 2016 ukończone studia magisterskie na kierunku zarządzanie w turystyce na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przygotowana praca skupiała się na identyfikacji praktyki zarządzania strategicznego w muzeach. Za interesowania badawcze obejmują strategię rozwoju publiczności w muzeach, jak również aspekt zarządzania zmianą w tych instytucjach oraz redefiniowanie ich roli społecznej dla lokalnych społeczności.

Magdalena Sawczuk, mgr, PhD student at Jagiellonian University in Krakow- Faculty of Management and Social Communication. PhD Student at Jagiellonian University in Krakow. In 2016 awarded a master degree in Tourism Management at Jagiellonian University in Krakow. Prepared master thesis was concentrated on strategic management practices in museums. Research interests refers to the audience development strategies of museums as well as to the area of managing change in museums, relations with stakeholders and transformation of museum's social role in local communities.

adres/address:

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
ul. prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

e-mail: m.sawczuk92@gmail.com

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.16

Józef Kukulak

Karol Augustowski

Dorota Chmielowska

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska

Skalny zapis historii rejonu Jaślisk (Beskid Niski)

Streszczenie

W historii rejonu Jaślisk istotny rozdział stanowi kamieniarstwo. Rozwijało się ono intensywnie już w wiekach XVI–XVII. Podstawą jego rozwoju były miejscowe piaskowce przybyszowskie. Wydobywano je przez kilka wieków na górze Kamień, ponieważ miały korzystne cechy techniczne i były łatwe do obróbki. Z nich zbudowano m.in. mury miejskie Jaślisk, kościół parafialny, wiele kamiennych kaplic i przydrożnych krzyży, piwnice na składowanie wina. Wsie Lipowiec i Czeremcha były też słynnymi w Beskidach ośrodkami kamieniarki artystycznej, zwłaszcza rzeźby ludowej. Do dziś zachowały się nieużytkowane już kamieniołomy, część obiektów dawnej zabudowy Jaślisk oraz obiekty małej architektury sakralnej. Zapisem początków działalności rolniczej w tym rejonie są drobnoziarniste osady rzeczne w terasach Jasiołki i Bełczy. Przetrwały do dziś obiekty skalne są cennym walorem turystycznym rejonu i wymagają zwiększonej ochrony.

History of Jaśliska region carved in stone

Abstract

The development of masonry signifies an important chapter in the history of Jaśliska region, taking place intensively as early as 16th–17th century. It was made possible by the presence of przybyszowski sandstone in the area, mined through several centuries on Kamień mountain for its unique technical qualities and facility of tooling. It was used e.g. for construction of city walls of Jaśliska, parish church, stone shrines and wayside crosses, and cellars for wine storage. Moreover, Lipowiec and Czeremcha villages were once famous in Beskidy as centres of artistic stonemasonry, especially folk sculpture. Presently unused quarries survived to this day as a part of historical building of Jaśliska, as well as small pieces of sacral architecture. The beginning of agricultural activity in this area is marked by fine-grained river sediments in terraces of Jasiołka and Bełcza rivers. Rock formations still present are important tourist attraction of the area, and demand more significant protection.

Słowa kluczowe: piaskowce; kamieniołomy; kamieniarstwo; Beskid Niski;

Key words: standstone; quarries; stonemasonry; Beskid Niski;

Otrzymano: 31.01.2019

Received: 31.01.2019

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Kukulak, J., Augustowski, K., Chmielowska D., (2019). Skalny zapis historii rejonu Jaślisk (Beskid Niski). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica* 13, 215–229, doi: 10.24917/20845456.13.16

Wstęp

O Jaśliskach napisano już tak wiele opracowań, i to prawie z każdej dziedziny wiedzy, że na potrzeby oryginalnego tematu trudno znaleźć nowe informacje. Także tematyka z zakresu miejscowej turystyki i krajoznawstwa wydaje się mieć pełne pokrycie w licznych publikacjach, dotyczących zarówno przeszłości Jaślisk, jak i ich stanu dzisiejszego. Temat tego artykułu jest interdyscyplinarny, obejmuje bowiem zagadnienia związane z miejscową bazą skalnych materiałów budowlanych i ich dawnym wykorzystaniem gospodarczym oraz występowaniem mad korelowanych z kolonizacją rolniczą terenu, zwracając przy tym uwagę nie tylko na ich walor poznawczy, ale także będący w kręgu specjalnych zainteresowań turystów (geoturystów) i krajoznawców.

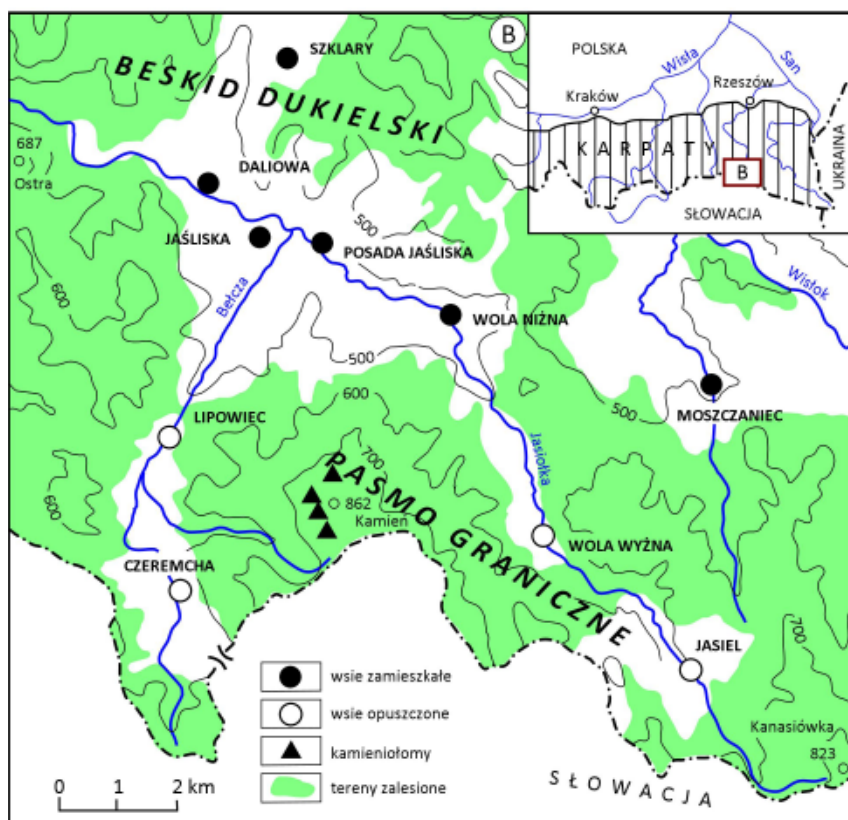
Celem artykułu jest wykazanie jaką i jak dużą przydatność w gospodarce człowieka, zwłaszcza w lokalnym budownictwie, miała w przeszłości obecność miejscowej bazy surowca skalnego o korzystnych własnościach technicznych. Zamierza się również ocenić, jak z biegiem dziejów Jaślisk przetrwały kamienne obiekty, jak zachowały się kamieniołomy i wskazać na obecność mad rzecznych jako naturalnie pochodny ślad innej działalności gospodarczej w tym regionie.

Zastosowano w tej pracy metodę głównie opisową, bowiem większość przedstawianych obiektów kamiennych w Jaśliskach ma już w literaturze swoją dokumentację, brakuje tylko powiązania ich we wspólną historię działalności miejscowej ludności w minionych wiekach. Sprawdzone jednak we wszystkich opisanych obiektach jaki jest ich obecny stan zachowania. Jedynie w przypadku charakterystyki drobnoziarnistych osadów rzecznych wykonano najpierw inwentaryzację terenową miejsc ich zalegania, oprofilowanie budowy teras rzecznych w tych miejscach, a następnie wykonano analizy laboratoryjne uziarnienia tych osadów. Niniejsza praca jest w większości prezentacją wyników własnych badań terenowych, ale zawiera również sporo informacji z innych źródeł, które były cząstkowe i rozproszone w wielu opracowaniach rangi naukowej bądź popularnej, a dotyczyły rejonu Jaślisk. Powołano się na te źródła w konkretnych częściach niniejszego tekstu.

Teren badań

Dziś Jaśliska (460 mieszkańców w 2017 r.) są niewielką wsią w powiecie krośnieńskim, w województwie podkarpackim, blisko granicy ze Słowacją, ale dawniej (od

XIV w.) były miasteczkiem, okresowo nawet bogatym (XVI w.) (Prochaska, 1889; Fastnacht, 1962; Czajkowski, 1992). Są usytuowane przy ujściu dopływu Bełcza (Bielcza) do rzeki Jasiołka (dopływ Wisłoki), w płytkiej kotlinie denudacyjnej, we wschodniej części Beskidu Niskiego. Są jedną w szeregu wsi ciągnących się wzdłuż górnej Jasiołki, sąsiadując od SE z Posadą Jaślicką, Wolą Niżną i Wolą Wyżną, a od NW z Daliową (ryc. 1). W ujęciu podziału Beskidu Niskiego na regiony morfologiczne ta część Beskidu jest określana obniżeniem Jaślik – Wisłoka, które oddziela Beskid Dukielski (na północy) od pasma granicznego (na południu) (Starkel, 1972; Balon i in., 1995). W węźle Jasiołki z Bełczą wysokość bezwzględna terenu wynosi 425 m n.p.m., a przyległe spłaszczenia dna kotliny mają 440–460 m n.p.m. Wznoszący się nad kotliną Jaślik od NE grzbiet Beskidu Dukielskiego jest wyższy o ok. 300 m (Piotruś 728 m, Bania Szklarska 695 m n.p.m.), a kulminacje Pasma Granicznego (od SW) o 300–400 m (Ostra 687 m, Tokarnia 695 m, Jasienik 718 m, Kamień 862 m, Kanasiówka 823 m n.p.m.). Obniżenie Jaślik zamyka od NW przełom Jasiołki pomiędzy górami Piotruś i Ostra. Pasmem Granicznym przebiega europejski dział wodny rozdzielający zlewiska mórz Bałtyckiego (Jasiołka z dopływami) i Czarnego (Laborec z dopływami), natomiast jego najniższe miejsce w Beskidzie Niskim (Przełęcz Dukielska 503 m n.p.m.) jest równocześnie największym obniżeniem głównego grzbietu polskich Karpat.



Ryc. 1. Położenie rejonu Jaślik w Polsce (A) i w Beskidzie Niskim (B)

Rejon Jaślisk, podobnie jak cały Beskid Niski, ma wyraźnie rzadszą sieć osadniczą w stosunku do innych rejonów polskich Karpat, także gęstość zaludnienia jest tam zdecydowanie mniejsza niż przed II wojną światową. Jest to trwający jeszcze efekt masowych wysiedleń ludności łemkowskiej w latach 40. XX wieku (Maryański, 1963; Soja, 2001). Warunki środowiska naturalnego dla rolnictwa i osadnictwa są względnie korzystne (Adamczyk, Gerlach, 1983). Sprzyja im także usytuowanie wsi i terenów rolniczych w umiarkowanie ciepłym piętrze klimatycznym z temperaturą 6–8°C (do wysokości ok. 600 m n.p.m.) i opadami rzędu 750–800 mm/rok (Jaśliska) (Hess i in. 1977). Częstym zjawiskiem są ciepłe wiatry „dukielskie” (Niedźwiedź, Obrębska-Starkłowa, 1991). Rzeka Jasiołka ma dużą zmienność przepływów w ciągu roku, jej średni przepływ w Jaśliskach wynosi 3 m³/sek. (Żychowski, 1996; Nowak, 2012). Bogate walory przyrodniczo-krajobrazowe górnej części zlewni Jasiołki i Wiśłoka objęto ochroną prawną w 1992 r., tworząc Jaśliski Park Krajobrazowy.

Rejon Jaślisk posiada ponadto walory historyczne i kulturowe związane z mieszkającą tu do 1945 r. ludnością łemkowską (jakkolwiek same Jaśliska były uznawane za „wyspę polskości”) (Kozakiewicz, 1966; Gajewski 1996; Bata, 2014). Przetrwały one do dziś w mocno zredukowanej już formie, głównie jako obiekty architektury sakralnej (kapliczki, cerkwie, cmentarze) i ludowej (m.in. budowle drewniane i kamienne, narzędzia gospodarskie). Z długiej historii tutejszych wsi (od XIV wieku) zachowało się sporo jeszcze obiektów o różnej użyteczności, zwłaszcza tych, które były budowane z kamienia. W Jaśliskach są jeszcze resztki murów obronnych (XVI–XVII w.) ówczesnej siedziby „klucza jaśliskiego” (dóbr biskupich), od XVIII w. stoi w rynku murowany kościół p.w. św. Katarzyny Aleksandryjskiej (ryc. 2), przetrwało jeszcze w podziemiach budynków wokół rynku kilka dawnych murowanych piwnic do składowania wina, wiele przydrożnych kapliczek i krzyży ma kamienną obudowę lub postumenty, a spuścizną dynamicznie rozwijanego od XVI w. rzemieślniczego cechu kamieniarskiego są m.in. rzeźbione figury i ozdoby architektoniczne w miejscowych budowlach oraz kamienne przedmioty gospodarskie. Trwałość kamiennych obiektów jest widoczna szczególnie w obrębie pobliskich Jaśliskom nieistniejących już od II wojny światowej wsi (Jasiel, Rudawka Rymanowska, Czeremcha, Lipowiec), po których śladem są właśnie kamienne elementy ich starej zabudowy (m.in. podmurówki domów, piwnice, studnie, kaplice, postumenty przydrożnych krzyży i nagrobki na zapomnianych cmentarzach). Innego rodzaju zapisem skalnym historycznych dziejów kotliny Jaślisk jest obecność drobnoziarnistych mad rzecznych zalegających wzdłuż koryt w najniższych terasach Bełczy i Jasiołki.



Ryc. 2. Dawna część Jaślik jest usytuowana na wysokiej skarpie nad rzeką Jasionką (fot. J. Kukulak)

Baza surowców skalnych i jej budowlane użytkowanie

Beskid Niski w rejonie Jaślik jest zbudowany z kompleksów naprzemianległych piaskowców i łupków o wieku od górnej kredy po miocen, występujących w trzech jednostkach tektonicznych Karpat fliszowych, oddzielonych od siebie płaszczynami nasunięć – magurskiej, dukielskiej i śląskiej (Ślącza 1971; Cieszkowski i in., 1990; Ślącza i in., 1991; Bąk i in. 2007). Większość tego rejonu znajduje się w obrębie jednostki dukielskiej (grzbiety Beskidu Dukielskiego i Pasma Granicznego oraz obniżenie Jaślik). W obrębie jednostki magurskiej jest uformowany jedynie grzbiet graniczny pomiędzy przełęczami Dukielską (503 m) a Beskidem (581 m n.p.m.), natomiast w śląskiej jest północno-wschodni grzbiet Beskidu Dukielskiego, ciągnący się od Cergowej (716 m) przez Jawornik (603 m) po Bukowicę (776 m n.p.m.).

W serii utworów jednostki dukielskiej występują kompleksy piaskowców o własnościach technicznych korzystnych dla celów budowlanych. Należą do nich średnio- i gruboławicowe piaskowce cergowskie oraz piaskowce przybyszowskie (Peszat, 1976; Peszat i in., 1985; Pszonka i in., 2010; Welc, 2010). Największe złoża piaskowców cergowskich jest eksploatowane w Lipowicy koło Dukli, ale bliżej Jaślik jest złoża w Moszczańcu, które nie jest na razie użytkowane. Natomiast intensywnie wydobywano od dawna piaskowce przybyszowskie na stokach góry Kamień (857 m n.p.m.). Tam występuje kompleks gruboławicowych piaskowców zalegający w obrębie warstw hieroglifowych jednostki dukielskiej (Ślącza, 1971). Maksymalna miąższość tych piaskowców wynosi 230–250 m (Peszat i in., 1985), a pas ich wychodni rozciąga się od zachodnich stoków góry Kamień po Jasiel (Jankowski i in., 2004). W podszczytowej części Kamienia, na jego zachodnich stokach kompleks tych piaskowców składa się z bardzo grubych ławic (nawet 4–6 m), przedzielanych cienko łupkami. Piaskowce są gruboziarniste, sporadycznie zlepioncowate, o strukturze

beładnej (miejscami z widocznym warstwowaniem frakcyjnym). Ponadto mają one średnią zwięzłość (spoiwo ilasto-krzemionkowe), są bezwapniste, a w ich składzie mineralnym występuje kwarc, skalenie, miki oraz okruchy skał osadowych i metamorficznych. Mają barwę ciemnobrązową, a po zwiertzeniu rdzawo-żółtą (Bromowicz, 1982). Ich zasoby oszacowano na 5,5 mln ton (Peszat i in., 1985). Zależą przy ich eksploatacji jest niewielki upad ławic (w kierunku południowym) i becnosć w ławicach poprzecznych spękań. Zespół tych spękań jest względnie rzadki, co decyduje o dużej bloczności ławic i warunkuje pozyskanie podczas eksploatacji bloków skały nawet o znacznych rozmiarach.



Ryc. 3. Ławice piaskowców przybyszowskich w kamieniołomie „Okrągła Wyspa” (fot. J. Kukulak)

W wychodniach tych piaskowców na Kamieniu zakładano łomy już w XVI wieku (Welc, 2012; Bata, 2014). Do dziś istnieje blisko szczytu, zwłaszcza od strony zachodniej, wiele wyrobisk tego surowca. Najlepiej zachowane są cztery z nich. Na północ od szczytu znajduje się przypuszczalnie najstarszy łom o nazwie „Stare Jamy” (150 m długości, 60 m szerokości, ściany 68 m wysokości). Blisko niego, od strony zachodniej, jest zlokalizowany drugi łom o nazwie „Okrągła Wyspa” (ściana 6–9 m, ławica do 4 m), w którym wydobywano piaskowiec jeszcze do roku 1936 (ryc. 3). Największy łom znajduje się na zachodnim stoku Kamienia, nad miejscem zwanym Sinym Wyrem (Bąk i in., 2007) (łom nazywany jest też „Nad Sinym Wyrem”; Bata, 2014). Był on czynny jeszcze w latach 60. XX wieku i miejscowa ludność wywoziła stamtąd kamień na potrzeby budowlane. Jego ściany miały do kilkunastu metrów wysokości. Na jednym z najlepiej zachowanych poziomów eksploatacyjnych czoło wyrobiska ma obecnie 4–6 m wysokości, ponad 120 długości, a u podnóża pionowej, zatokowej ściany z ławicami gruboławicowych piaskowców występują doły kopalniane i ciągną się hałdy gruzu oraz są dwie wysokie przyzmy z łamanych już bloków, przygotowanych do wywozu. Pozostawiono tam również pęknięte bloki obrabiane do formy kamiennych żaren i brusów. Od strony NW jest również duży kamieniołom „Pod szczytem” (50 m dł., 15 szer.). Od 2000 roku górne, zalesione okołoszczytowe

partie Kamienia, łącznie z łomami i wychodniami piaskowców przybyszowskich oraz bagnami „Berezedni”, są rezerwatem przyrody „Kamień nad Jaślikami”. Do nieczynnych już obecnie łomów prowadzą szlaki turystyczne z Jaślik przez opustoszałą dolinę potoku Bełcza, z przełęczy Beskid przez Czeremchę, a także z Barwinka.

Piaskowce pozyskiwane z łomów na Kamieniu były materiałem stosowanym nie tylko w lokalnym budownictwie, ale były także obrabiane przez miejscowych kamieniarzy. Rejon Jaślik słynął w przeszłości (zwłaszcza w XVIII w.) z rzemiosła kamieniarskiego i w ujęciu etnograficznym określa się go nawet mianem „kamieniarskiego regionu jaślickiego” (Reinfuss, 1989; Stachowiak 2001a). Jego głównymi ośrodkami były wsie Lipowiec i Olchowiec, słynne z kamieniarki artystycznej, zwłaszcza rzeźby ludowej (Stachowiak, 2001a; Bromowicz, 1982). Piaskowiec przybyszowski jest bowiem łatwy do obróbki. Dziełami miejscowych kamieniarzy są m.in. stojące do dziś schodkowe cokoły i krzyże kamienne (9) wzdłuż „winnego traktu handlowego” wiodącego z przełęczy Beskid do Jaślik lub wzdłuż innych dróg wiejskich, krzyże nagrobkowe na okolicznych cmentarzach (ryc. 4) oraz znajdujące się jeszcze w niektórych gospodarstwach przedmioty użytkowe jak: żarna, brusy osełki, a nawet kamienie młyńskie (Stachowiak 2001b; Welc, 2010). Wyroby z miejscowych warsztatów kamieniarskich wysyłano w minionych wiekach także poza rejon Jaślik (Welc, 2010).



Ryc. 4. Jeden z kamiennych pomników nagrobkowych na cmentarzu w Lipowcu (fot. J. Kukulak)

W XVI–XVII w. z łomów na Kamieniu zwożono do Jaślik bloki piaskowcowe i zbudowano z nich miejskie mury obronne. W łomach kruszyli skały górnicy, natomiast mury stawiali kamieniarze (Bata, 2014). Jaślickie mury o wysokości do 4 m i grubości 2 m posadowiono na głęboko wkopanych fundamentach. Otaczały one wydłużonym owalem centralną część miasta z rynkiem, kościołem i pobliskimi zabudowaniami, miały trzy silnie obwarowane bramy (Dalejowską, Węgierską, Wolańską) i basztę (Bostel, 1890; Gajewski 1996; Bocheński, 1998). Z płyt nieprzydatnych do budowy muru ułożono brukową nawierzchnię rynku i przyległych ulic. W 1732 roku drewniany kościół zastąpiono murowanym. Mury nie przetrwały jednak do dziś, już w XVIII w. były mocno zniszczone, a w połowie XX w. pozostało tylko kilka ich fragmentów (Bata, 2014). Były one dla mieszkańców łatwym źródłem surowca, toteż zostały rozebrane, gdy zabudowa Jaślik przekroczyła pierwotny obszar lokacyjny, wychodząc poza zasięg murów. Z nich oraz z miejscowych łomów pochodzi również budulec wykorzystany w fundamentach nowszych domów, a szczególnie w konstrukcjach wielu piwnic winnych w mieście (nawet z XVI–XVII w.). Z obserwacji piaskowców w podmurówkach starych domów i w piwnicach przez mieszkańców wynika, że surowiec ten cechuje się dobrą mrozoodpornością. Największe piwnice ciągną się pod ratuszem (przebudowanym). Są tam dwie równoległe biegnące komory o długości ok. 30 m i wysokości ponad 3 m każda. Stare piwnice są także pod budynkiem miejscowej szkoły i pod wieloma starymi domami w centralnej części Jaślik. Najstarsze z zachowanych domów (XIX w.) mają podpiwniczenia nawet o 2–3 wieki wcześniejsze (Bata, 2014). W tych piwnicach składowano beczki z winem przywożone z Węgier „transkarpackim traktem winnym” w czasach, gdy miasto miało przywilej składowania wina (XVI–XVII w.), było komorą celną. Dziś w wielu piwnicach pod domami gromadzi się płody rolne. Są też chłodniami dla artykułów spożywczych.

Kamiennym zapisem historii Jaślik są też wspominane już powyżej licznie występujące przydrożne kapliczki i krzyże. W Jaślickach wyróżniają się konstrukcją kapliczki słupowe (np. kapliczka „Na szwedzkim kurhanie”) i piętrowe z wnękami na figury (np. kapliczka „Na Łamańcu”, trójkondygnacyjna kapliczka „Boża Męka”). Walory architektoniczne, kulturowe i historyczne miejscowych kapliczek i krzyży zostały już szczegółowo opisane w wielu publikacjach naukowych (Kozakiewicz, 1966; Stachowiak, 2001b; Bata, 2014) i przewodnikach po Beskidzie Niskim, dlatego ich kolejne opisy pominięto w tym artykule.

Zapis rolniczej gospodarki w aluwiach Jasiołki

Nie opracowanym dotąd wątkiem gospodarczej historii rejonu Jaślik, a widocznym w dnach dolin rzecznych, są aluwia przykorytowe złożone na niskich terasach Bełczy i Jasiołki. One także są formą kamiennego zapisu historycznego zajmowania zboczy tych dolin przez rolnictwo w minionych wiekach. Pewnie te aluwia nie budziłyby większego zainteresowania, gdyby nie fakt, że różnią się one zdecydowanie od aluwów złożonych na terasach wyższych/starszych. Wzdłuż koryt Jasiołki i Bełczy ciągnie się zespół sześciu teras, z których trzy niższe (1–2 m, 2–3 m, 3–5 m) tworzą płaskie stopnie dna dolin, a trzy wyższe (5–7 m, 7–10 m, >10 m) zaznaczają się tylko jako spłaszczenia zboczy obu dolin. Wszystkie terasy mają odrębne pokrywy aluwów, każda kolejno niższa jest młodsza. Są one zapisem kolejnych etapów pogłębiania się

koryt obu rzek. Ale tylko dwie najniższe/najmłodsze terasy mają drobnoziarniste pokrywy aluwialne (mady), w terasach wyższych/starszych aluwia są żwirowe. Terasy niskie sięgają w górę doliny Jasiołki aż po nieistniejącą już wieś Jasiel u podnóży góry Kanasiówka, a wzdłuż Bełczy po wieś Czeremcha poniżej przełęczy Beskid. Już tam w terasach 1–2 m (przeważnie 1,3–1,5 m) nadkładem żwirów jest drobnoziarnista mada o miąższości 0,2–0,6 m. Wzdłuż Jasiołki, poniżej zwężenia doliny w Rudawce, mada (o miąższości 0,3–0,5 m) zalega nawet na terasie wyższej (3–5 m).

Wykonano laboratoryjnie analizy uziarnienia mad z trzech profili terasy 1–2 m wzdłuż Jasiołki (Jasiel, Rudawka, Wola Niżna) i trzech profili nad Bełczą (Czeremcha –2, grn. Lipowiec). W próbkach z terasy Bełczy przeważa frakcja piaszczysta (>0,06 mm) – 29–62%, przy czym zawartość tej frakcji wzrasta w górę każdego z profili gliniastej mady. Dolne części mady są bardziej pylaste (21–30%), z niewielką domieszką frakcji ilastej, której towarzyszą również drobne szczątki organicznego pochodzenia drzewnego. Wśród składników frakcji piaskowej dominują ziarna kwarcu (40–45%), pozostałe są zlepami drobin ilastych, drobnymi fragmentami skał, miką i okruchami węgla drzewnych. Wśród okruchów mineralnych znajdują się też artefakty (cięte drewna, fragmenty skórzanych sprzętów), będące śladem działalności człowieka w podobnym okresie w jakim postępowała akumulacja mad w tej terasie.

Podobne mady tworzą górną warstwę akumulacyjnej pokrywy terasy 1–2 m wzdłuż Jasiołki w Jasielu i Woli Niżnej (ryc. 5). Miejscami gruba ich pokrywa (do 0,6 m) zalega na piaszczystych żwirach średnich i grubych, a granica pomiędzy tymi warstwami w profilach pionowych terasy jest bardzo ostra. Z pobranych próbek tych mad wynika, że ich uziarnienie jest podobne jak wzdłuż Bełczy. We frakcji piasku aż 60–70% ich składu są to zlepy gliniaste z okruchów ciemnych łupków, fragmentów różnych piaskowców i ziaren kwarcu. Miejscami mada ma przewarstwienie lub nadbudowę żwirami, co jest dowodem na to, że w trakcie pionowego przyrostu aluwii tej terasy zdarzały się tak wielkie wezbrania, że wody rzeki wylewały się wysoko ponad brzegi koryta i na zalanej terasie zostawiały oprócz drobnych również grube aluwia. Podobne przewarstwienie mady żwirami występuje w starszej terasie Jasiołki (4–5 m).



Ryc. 5. Droбноziarnista mada w brzegu koryta Jasionki w Jasielu (fot. J. Kukulak)

Skąd tak nagła zmiana typu aluwiiów deponowanych na równinach zalewowych? Jest to zapewne efekt zdecydowanej zmiany w środowisku obu zlewni, zmiany natury antropogenicznej i wiąże się z kolonizacją osadniczo-rolniczą tych terenów w późnym średniowieczu (XIV–XV w.). Tak jest również w innych dolinach Beskidów (Lach, 1975; Starkel 1988; Maciejowski 2001; Klimek i in. 2003; Kukulak, 2004). Wylesiano wówczas tereny korzystne do rolniczego użytkowania i zamieniano je głównie na grunty orne. Podczas ulew z odkrytych zboczy dolin zwietrzelina była łatwiej erodowana i znoszona do koryt rzecznych. Podczas wielkich wezbrań wody o dużym ładunku transportowanej gliny pozostawiała jej część na równinach zalewowych jako osady pozakorytowe, powiększając każdorazowo ich miąższość. Wzdłuż Jasiołki brakuje jednak potwierdzenia korelacji wieku bezwzględnego akumulacji tych mad z okresem działalności człowieka w obu zlewniach, świadczą o tym jedynie znajdowane w madach artefakty i odniesienia do zapisów historycznych o kolonizacji tego obszaru (Fasnacht, 1962; Kozakiewicz, 1966; Gajewski 1996; Ginalski, Muzyczuk, 2001). Dziś koryta Jasiołki i Bełczy znacznie się pogłębiły, ich dna na wielu odcinkach są skaliste, z progami skalnymi lub zostały poszerzone wskutek bocznej migracji nurtu rzek. Z turystycznego punktu widzenia dużo bardziej atrakcyjne wydają się być w korytach skalne żebra i rynny erozyjne, podcięcia brzegów z odsłoną litych skał niż gliniaste mady w terasach. Ale to właśnie w tych ostatnich znajdujemy zapis zdarzeń z dłuższego okresu historii Jaślik.

Uwagi końcowe

Skalny wątek historii Jaślik i ich okolicy został powyżej rozwinięty jedynie w skróconym zakresie. Zwrócono na niego uwagę, bo w historii Jaślik ma on niewątpliwie własny rozdział. Nie jest w tej historii wątkiem występującym epizodycznie, ale zapisem najwolniej przemijającym w krajobrazie. Sporo kamiennych obiektów istnieje nadal w krajobrazie Jaślik, świadcząc jak bardzo trwałe jest ich piaskowcowy budulec i gdyby nie ciągłe przemiany historyczne i gospodarcze byłoby ich jeszcze więcej. Nie obeszły się łagodnie z Jaślikami i sąsiednimi wsiami zawieruchy obu wojen światowych, ani wcześniejsze kryzysy gospodarcze (Gajewski, 1996; Bator, 2005; Kołodziejczyk i in., 2016). Ale z tego co było kamienne przetrwało do dziś wiele fragmentów. Widać to szczególnie w obrębie wsi już nieistniejących po wysiedleniach miejscowej ludności. To na ich terenie obiekty kamienne są, i pewnie będą jeszcze dalej, najdłużej widocznymi śladami niedawnej obecności ich mieszkańców, zwłaszcza etnicznej grupy Rusinów. Dlatego wśród turystów budzą one duże zainteresowanie i głębokie refleksje nad przeszłością mieszkańców tego rejonu. Dobrze, że władze gminy i wiele stowarzyszeń dba o utrzymanie i konserwację takich obiektów (m.in. społeczne Stowarzyszenie MAGURYCZ) oraz gromadzi o nich informacje (Muzeum Etnograficzne w Jaślikach, Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej, Muzeum Okręgowe w Krośnie). Jest to również pole do przydatnej, praktycznej działalności studentów z kierunków „Turystyka” i „Geoturystyka” z podkarpackich i małopolskich uczelni. Jest to zadanie pilne, ponieważ w szybkim tempie las porasta łąmy na Kamieniu, zarastają też ślady dawnego budownictwa Czeremchy, Lipowca, Woli Wyżnej i Jasiela. Nie zastąpią ich historii niszczące już powojenne PGR-y (Czeremcha Wola Wyżnej, Szklary). Także migrujące bocznie rzeki Jasiołka i Bełcza stopniowo usuwają z brzegów własne osady, będące zapisem zdarzeń natury klimatycznej i gospodarczej kotliny Jaślik w okresie historycznym. Utworzenie Jaślickiego Parku Krajobrazowego (1992 r.) z rezerwatami krajobrazowymi („Źródlika Jasiołki”, Kamień nad Jaślikami”) i przyrodniczym („Przełom Jasiołki”) jest niewątpliwie korzystną formą ochrony tej części Beskidu Niskiego, ale nie podoła we wszystkim w zachowaniu trwałości tego co zostało jeszcze z dawnej historii i osobliwości rejonu Jaślik i jego spopularyzowaniu (Gonera, 2007). Tym większe ma to znaczenie, że turystycznie rejon ten staje się coraz bardziej atrakcyjny.

Literatura / References

- Adamczyk, B., Gerlach, T. (1983). Charakterystyka warunków przyrodniczych Beskidu Niskiego, *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, 23, 49–68.
- Balon, J., German K., Kozak J., Malara H., Widacki W., Ziaja W. (1995). Regiony fizycznogeograficzne. W: J. Warszńska (red.), *Karpaty Polskie*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 117–130.
- Bata, A. (2014). *Jaślika. Dzieje miasteczka i okolic*. Krosno: Krośnieńska Oficyna Wydawnicza.
- Bator, J. (2005). *Wojna Galicyjska. Działania armii austriacko-węgierskiej na froncie północnym (galicyjskim) w latach 1914–1915*. Kraków: Wydawnictwo Egis Libron.
- Bąk, B., Bliźniak, A., Kopcowisk, i R., Kozłowska, O., Kwecko, P., Szeląg, A., Tomassi-Morawiec, H. (2007). *Objaśnienia do mapy geośrodowiskowej Polski 1:50 000 Arkusz Jaślika (1056)*. Warszawa: Państwowy Instytut Geologiczny.

- Bocheński, A. (1998). Drewniana architektura Jaślik. W: S. Stempin (red), *Rocznik Rymanowa Zdroju*, III, 93–105.
- Bostel, F. (1890). Przyczynek do dziejów Jaślik. W: *Przewodnik Naukowy i Literacki*, XV IH, Lwów, 801–829.
- Bromowicz, J. (1982). Ocena geologiczno-surowcowa i perspektywy dokumentowania złóż piaskowców przybyszowskich i piaskowców z Mszanki. W: *Atlas geologiczno-surowcowy województwa krośnieńskiego*, Cz. 7. Kraków: Arch. Inst. Geol. i Sur. Miner. AGH.
- Cieszkowski, K., Ślęczka, A., Zuchiewicz, W. (1990). *Szczegółowa mapa geologiczna Polski 1:50 000, arkusz Jaślika*. Warszawa: Państw. Inst. Geol.
- Czajkowski, J. (1992). Dzieje osadnictwa historycznego i jego odzwierciedlenie w grupach etnicznych. W: *Łemkowie w historii i kulturze Karpat*. Cz. I. Sanok: Muzeum Budownictwa Ludowego, 27–166.
- Fasnacht, A. (1962). *Osadnictwo ziemi sanockiej w latach 1340–1650*. Wrocław: Zakład Narod. im. Ossolińskich.
- Gajewski, B. (1996). *Jaślika 1366–1996. Zarys monograficzny*. Jaślika–Krosno: Wyd. Muzeum Okręgowe.
- Ginalski, J., Muzyczuk, A. (2001). State research of prehistoric and early medieval settlement on the northern approach of the Dukla Pass. PAU. *Prace Komisji Prehistorii karpat*, II, 191–203.
- Gonera, M., 2007. Stanowiska fliszu w Jaśliskim Parku Krajobrazowym (Karpaty Polskie) – propozycja do programu edukacji i ochrony, *Chrońmy Przyrodę Ojczystą*, 63(1), 33–60.
- Hess, M., Niedźwiedz, T., Obrębska-Starkel B. (1977). Stosunki termiczne Beskidu Niskiego (metoda charakterystyki reżimu termicznego gór), *Prace Geograficzne IGI PAN*, 123, 1–101.
- Jankowski, L., Kopciowski, R., Ryłko, W. (2004). *Geological map of the Outer Carpathians: Borderlands of Poland, Ukraine and Slovakia, 1:200 000*. Warszawa: Państw. Inst. Geol.
- Klimek, K., Łanczont, M., Nogaj-Chachaj, J. (2003). Aluwiacja małych dolin w obrębie przykarpackiej wysoczyzny lessowej jako wskaźnik zmian użytkowania ziemi w ostatnim 1000-leciu. W: J. Waga, K. Kocel (red.), *Człowiek w środowisku przyrodniczym – zapis działalności*. Sosnowiec: Oddział Katowicki Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 84–89.
- Kołodziejczyk, P., Czarnowidz, M., Ochał-Czarnowicz, A. (2016). Ślady Wielkiej Wojny w Karpatach. Badania i dokumentacja elementów umocnień w rejonie Jaślik i Moszczańca w latach 2015–2016, *Wiadomości Konserwatorskie*, 46, 110–118.
- Kozakiewicz, L. (1966). Jaślika, zarys dziejów miasta prywatnego, *Wierchy*, 35, 180–188.
- Kukulak, J. (2004). *Zapis skutków osadnictwa i gospodarki rolnej w osadach rzeki górskiej (na przykładzie aluwii dorzecza górnego Sanu w Bieszczadach Wysokich)*. Kraków: Wyd. Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, *Prace Monogr.* 381.
- Lach, J. (1975). *Ewolucja i typologia krajobrazu Beskidu Niskiego z uwzględnieniem gospodarczej działalności człowieka*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Maciejowski, W. (2001). Zmiany użytkowania ziemi i ich wpływ na funkcjonowanie środowiska przyrodniczego w zlewni górnej Wilszni (Beskid Niski) w okresie 1920–2000, *Problemy Ekologii Krajobrazu*, X, 698–718.
- Maryński, A. (1963). *Współczesne migracje ludności w południowej części polsko-radzieckiego i ich wpływ na rozmieszczenie sił wytwórczych tego obszaru*. Kraków: Wyd. Naukowe WSP.

- Niedźwiedź, T., Obrębska-Starkłowa, B. (1991). Klimat. W: I. Dynowska, M. Maciejewski (red.), *Dorzecze Górnej Wisły*, 1. Warszawa–Kraków: Wyd. Naukowe PWN, 68–84.
- Nowak A., 2012. Zmiany granicy rolno-leśnej w pasmach magurskich Beskidu Niskiego od lat 1978–1980 do lat 2003–2004, *Prace Geograficzne*, 128, 109–122.
- Nyczanka, M. (1987). Zmiany w zaludnieniu Beskidu Niskiego i Bieszczadów w latach 1944–1947, *Magury '87*, 70–82.
- Peszat, C. (red.). (1976). Piaskowce karpackie, ich znaczenie surowcowe i perspektywy wykorzystania. *Zesz. Nauk. AGH Geologia*, 2(2).
- Peszat, C., Bromowicz, J., Buczek-Półka, M. (1985). Perspektywy dokumentowania złóż i racjonalnego wykorzystania piaskowców województwa krośnieńskiego, *Kwart. Geologia AGH*, 11(4).
- Prochaska, A. (1889). Jaślika miasteczko i klucz biskupów przemyskich. W: *Przewodnik Naukowy i Literacki*, R. 17, Lwów.
- Pszonka, J., Wendorff, M., Kusaj, E. (2010). Piaskowce cergowskie jako najważniejszy surowiec skalny województwa podkarpackiego, *Biuletyn Państwowego Instytutu Geologicznego*, 439, 261–268.
- Pudło, K. (1992). Dzieje Łemków po drugiej wojnie światowej (Zarys problematyki). W: J. Czajkowski (red.), *Łemkowie w historii i kulturze Karpat*. Sanok: Muzeum Budownictwa Ludowego, 351–381.
- Reinfuss, R. (1989). *Ludowa rzeźba kamienna w Polsce*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Soja, M. (2001). Zmiany zaludnienia Łemkowszczyzny w latach 1869–1998. W: B. Kortus (red.), *Człowiek i przestrzeń*. Kraków: Wyd. IGiP UJ, 79–88.
- Stachowiak, A. (2001a). Kamieniarstwo ludowe w rejonie Jaślik, *Magury*, 26, 116–121.
- Stachowiak, A. (2001b). Łemkowskie krzyże kamienne w dolinach Bielczy i górnej Jasiołki, *Płaj*, 23, 113–120.
- Starkel, L. (1972). Karpaty Zewnętrzne. W: M. Klimaszewski (red.), *Geomorfologia Polski*, T. 1, PWN, 52–115.
- Starkel, L. (1988). Działalność człowieka jako przyczyna zmian procesów denudacji i sedymentacji w holocenie, *Przegl. Geogr.* 60(3), 252–265.
- Ślaczka, A. (1971). Geologia jednostki dukielskiej, *Prace Instytutu Geologicznego*, 63, 1–77.
- Ślaczka, A., Bober, L., Chowaniec, J. (1991). *Objaśnienia do szczegółowej mapy geologicznej Polski 1:50 000, arkusz Jaślika*. Warszawa: Państw. Inst. Geol.
- Welc, E. (2010). Piaskowiec przybyszowski w łemkowskiej kamieniarce ludowej. *Biuletyn Państwowego Instytutu Geologicznego*, 439, 453–458.
- Welc, E. (2012). Kamień nad Jaślikami. W: T. Słomka (red.), *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej*. Ministerstwo Środowiska, NFOŚiGW, AGH w Krakowie, 430–433.
- Żychowski, J. (1996). Ocena porównawcza reprezentatywności posterunków opadowych w Beskidzie Niskim, *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie*, 184. *Prace Geograficzne* XVI, 83–101.

Notka biograficzna o autorze: Kukulak J., dr hab., profesor Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, 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: Assistant Professor, professor for the Pedagogical University of Cracow, 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:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30–084 Kraków, Polska
e-mail: jkukulak@up.krakow.pl

Notka biograficzna o autorze: Augustowski K., doktor nauk geograficznych, pracownik Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, zajmuje się zagadnieniami z zakresu geografii fizycznej, specjalista od badań wpływu procesów mrozowych na erozję brzegów rzecznych Podhala i Beskidu Niskiego, autor wielu publikacji naukowych, członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego.

Biographical note of author: Augustowski K., doctor of geographical sciences, employee of Pedagogical University of Cracow, working on the field of physical geography, expert on the influence of frost processes on river banks erosion in Podhale and Beskid Niski regions, author of many scientific publications, a member of Polish Geographical Society.

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30–084 Kraków, Polska
e-mail: karolaug@up.krakow.pl

Notka biograficzna o autorze: Chmielowska D., doktor Nauk o Ziemi w dyscyplinie geografia, specjalność geografia fizyczna. Pracownik Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, zajmuje się zagadnieniami z zakresu geomorfologii i sedymentologii. Specjalista od badań osadów drobnoziarnistych w kotlinach karpackich. Autorka publikacji naukowych.

Biographical note of author: Chmielowska D., doctor of Earth Sciences, in the discipline of geography, specialization physical geography. An employee in the Pedagogical University of Cracow, working on the field of geomorphology and sedimentology. A specialist in the study of fine grain sediments in the Polish Carpathian basins. Author of scientific publications.

adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30–084 Kraków, Polska
e-mail: dorota.chmielowska@up.krakow.pl

Spis treści / Contents

Wstęp	3
<i>Kamila Ziółkowska-Weiss, Ewelina Haras</i>	
Najczęściej wybierane kierunki turystyczne przez argentyńską Polonię na przykładzie mieszkańców Buenos Aires – badania pilotażowe	7
The most frequently chosen tourist destinations by the Polish Argentines as exemplified by residents of Buenos Aires – pilot studies	
<i>Mikołaj Jalinik, Bolesław Hryniewicki</i>	
Instytucje i organizacje wpływające na rozwój sylwanoturystyki	22
Institutions and organizations influencing the development of wildlife tourism	
<i>Daniel Puciato, Nikola Pośpiech</i>	
Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach	32
Selected social marketing tools used in Opole hotels	
<i>Franciszek Mróz</i>	
Kraków w przestrzeni pielgrzymkowej świata. Potencjał i perspektywy rozwoju turystyki religijnej stolicy Małopolski	40
Cracow in the global pilgrimage movement. Capabilities and growth perspectives for religious tourism to the capital of Lesser Poland	
<i>Michał Żemła, Mariusz Szubert</i>	
Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamywania stereotypów	57
The image of Upper-Silesian conurbation – the challenge of breaking the stereotypes	
<i>Józef Kukulak, Małgorzata Szelińska-Kukulak</i>	
Uwarunkowania rozwoju turystyki w Kazachstanie i ich znaczenie dla poznawania tego kraju przez turystów z Polski	79
Conditions for the Development of Tourism in Kazakhstan and their Importance for Recognition of this Country by Tourists from Poland	
<i>Witold Warcholik</i>	
Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa	97
Quest trails in urban areas – Cracow case study	

Marzena Bodurka

Rola turystyki kulturowej w poznaniu dziedzictwa społeczności żydowskiej w Krakowie 111

The role of cultural tourism in heritage recognition of Jewish community in Cracow

Piotr Kondraciuk

Preferencje turystyczne kibiców żużlowych w Polsce 130

Tourist preferences of speedway fans in Poland

Klaudia Piasecka

Turystyka w Andaluzji 143

Tourism in Andalusia

Małgorzata Bajgier-Kowalska, Mariola Tracz

Znaczenie Światowych Dni Młodzieży w rozwoju społeczno-gospodarczym Krakowa i okolic – wybrane aspekty 150

The impact of World Youth Day on socio-economic development of Cracow and the surrounding area – selected issues

Alina Haczek, Agnieszka Kłós

Zmienność migracji stałych na obszarze aglomeracji bielskiej 166

Changeability of permanent migration in agglomeration of Bielsko-Biała

Maciej Kędzierski

Poczucie bezpieczeństwa w parkach miejskich. Przykład badań jakościowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Krakowa 179

A sense of security in city parks. An example of qualitative research of Cracow residents

Arkadiusz Niedziółka

Dziedzictwo kulturowo-historyczne obszarów wiejskich Podhala w strategiach rozwoju gmin 190

Cultural and historical heritage in rural areas of Podhale in the strategies of communities development

Magdalena Sawczuk

Kształtowanie kapitału relacyjnego w muzeach regionalnych 202

Formation a relational capital in regional museums

Józef Kukulak, Karol Augustowski, Dorota Chmielowska

Skalny zapis historii rejonu Jaślick (Beskid Niski) 215

History of Jaśliska region carved in stone