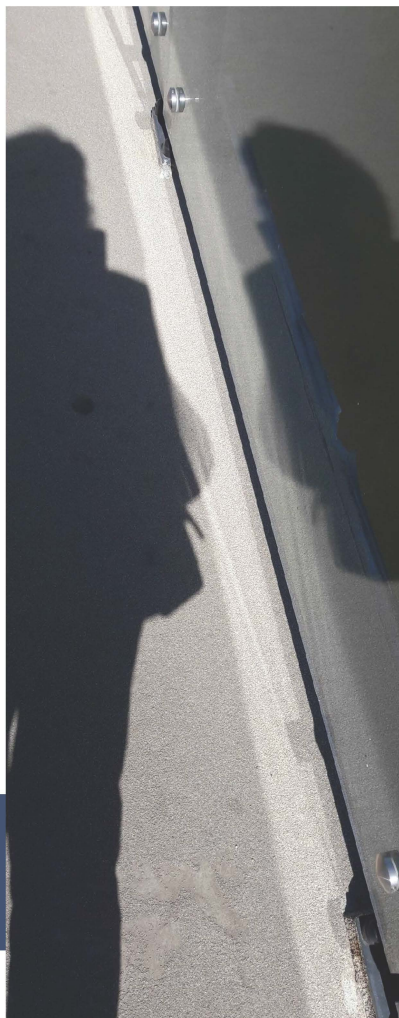


WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU

TOM 12

Percepcja turystyki w przestrzeni i w czasie pandemii COVID-19

pod redakcją
Marzeny Makowskiej-Iskierki
i Jolanty Wojciechowskiej



WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU

TOM 12

**Percepcja turystyki w przestrzeni
i w czasie pandemii COVID-19**

pod redakcją
**Marzeny Makowskiej-Iskierki
i Jolanty Wojciechowskiej**



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2022

Marzena Makowska-Iskierka (ORCID: 0000-0003-4163-7561)
Jolanta Wojciechowska (ORCID: 0000-0002-0386-0749)
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

RECENZENCI

Alicja Gonja, Monika Kozłowska-Adamczak

REDAKTOR INICJUJĄCY

Katarzyna Włodarczyk-Gil

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Bogusława Kwiatkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Jakubczyk

PROJEKT OKŁADKI

Agencja Reklamowa efectoro.pl

Zdjęcie wykorzystane na okładce wykonane przez Jolantę Wojciechowską
– Podwójny cień na kładce nad Wartą w Uniejowie

© Copyright by Authors, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8220-907-5>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10726.22.0.K

Ark. wyd. 8,0; ark. druk. 10,125

ISBN 978-83-8220-907-5

e-ISBN 978-83-8220-908-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Od Redakcji	7
-------------------	---

TURYSTYKA W OKRESIE PANDEMII COVID-19

Aktywność fizyczna wybranej grupy Polaków w czasie pandemii COVID-19 – KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA	13
<i>(The physical activity of a selected group of Poles during the COVID-19 pandemic)</i>	

Rozwój bazy noclegowej Kołobrzegu i jego zaplecza w czasie pierwszych dwóch lat trwania pandemii COVID-19 – MARIUSZ MIEDZIŃSKI	33
<i>(Development of the Kołobrzeg accommodation base during the first two years of the COVID-19 pandemic)</i>	

Obraz turystyki w łódzkich mediach i jego odbiór przez mieszkańców w pierwszym roku pandemii COVID-19 – ANDRZEJ MATCZAK, JOANNA BIK, KAROLINA DYNKOWSKA, JOANNA PAPRZYCKA, EWELINA STĘPOWSKA, ANNA ŻAK	57
<i>(The image of tourism in the Łódź media and its reception by residents in the first year of the COVID-19 pandemic)</i>	

PERCEPCJA TURYSTYKI

Świadomość zrównoważonego rozwoju wśród studentów Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach – ANNA STASZEWSKA	69
<i>(Awareness of sustainable development among students of Katowice Business University)</i>	

Turystyczny wizerunek Polski w percepcji uczestników programu Erasmus+ – JAN ZAWADKA, JOANNA PIETRZAK-ZAWADKA, SYLWIA ZIEMIŃSKA ...	89
<i>(The tourist image of Poland as perceived by Erasmus+ program participants)</i>	

HOTELE I GROUNDSPOTTING W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Międzynarodowe systemy hotelowe (MSH) jako problem badawczy w polskiej i zagranicznej literaturze naukowej – MAŁGORZATA JANIAK	103
<i>(The expansion of international hotel systems (IHS) as a research issue in Polish and foreign academic literature)</i>	
Lokalne produkty, regionalne i tradycyjne dania w gastronomii hotelowej jako przykład innowacji stosowanych przez hotele 5-gwiazdkowe w Polsce – ANNA POREDA	125
<i>(Local products, and regional and traditional dishes, in the hotel food and beverage industry as examples of innovations used by five-star hotels in Poland)</i>	
Groundspotting w przestrzeni turystycznej Łodzi – BARTŁOMIEJ ŁUĆ	137
<i>(Groundspotting in the tourist space of Łódź)</i>	
Informacje o autorach	159

Od Redakcji

Prace składające się na 12. tom monografii *Warsztaty z Geografii Turyzmu* zostały ujęte w trzy zagadnienia. Pierwsze zagadnienie dotyczy pandemii COVID-19, drugie percepcji turystyki, a trzecie hoteli i groundspotting'u w przestrzeni turystycznej Łodzi.

Problematykę pandemii (część I. *Turystyka w okresie pandemii COVID-19*) rozpoczyna artykuł Krystyny Krzyżanowskiej, która prezentuje wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 108 mieszkańców Polski w zakresie motywów i preferencji uprawiania przez nich aktywności fizycznej przed pandemią oraz w czasie jej trwania. Badania pozwoliły uchwycić zmiany w czasie, a także różnice w aktywności fizycznej między grupami respondentów. Autorka stwierdziła, że niezależnie od pandemii, należy prowadzić szeroko zakrojone działania edukacyjne w zakresie utrzymania dobrej kondycji fizycznej i psychicznej zarówno wśród dzieci i młodzieży, jak i dorosłych.

Drugi artykuł odnosi się do bazy noclegowej Kołobrzegu. Mariusz Miedziński pokazuje, jak rozwijała się ta baza w czasie pierwszych dwóch lat trwania pandemii. Autor stwierdza, że pomimo dwóch lockdownów oraz wielu ograniczeń w funkcjonowaniu sektora turystycznego, Kołobrzeg nie tylko utrzymał swoją pozycję, ale wręcz stał się największym ośrodkiem ruchu turystycznego w kraju, co jest dowodem wyjątkowej siły i stabilności gospodarki turystycznej tego miasta.

Ostatni artykuł w pierwszej części monografii, wieloautorski (Andrzej Matczak, Joanna Bik, Karolina Dynkowska, Joanna Paprzycka, Ewelina Stępska, Anna Żak), dotyczy kreowania turystyki w Łodzi w okresie pandemii poprzez medialny przekaz. Artykuł powstał w ramach akademickiego przedmiotu pod nazwą Projekt badawczy, realizowanego na Uniwersytecie Łódzkim na kierunku turystyka i rekreacja. W zakresie koncepcji metodycznej (analizy przekazu medialnego) należy uznać go za pionierski. Autorzy ukazali znaczący wpływ lokalnych mediów na kształtowanie opinii o trudnej sytuacji instytucji i przedsiębiorstw turystycznych w Łodzi w czasie pandemii.

Druga część monografii zatytułowana *Percepcja turystyki* zawiera dwie prace. Pierwsza praca, Anny Staszewskiej, przedstawia poziom wiedzy oraz świadomości dotyczącej zrównoważonego rozwoju wśród studentów kierunku turystyka i rekreacja w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej w Katowicach. Ponadto Autorka zaprezentowała propozycje działań w ramach zrównoważonego rozwoju wskazane przez studentów, które mogą być podejmowane przez różne podmioty działające na rynku usług turystycznych.

Turystyczny wizerunek Polski w percepcji studentów biorących udział w programie Erasmus+ stał się przedmiotem badań trójki autorów: Jana Zawadki, Joanny Pietrzak-Zawadki i Sylwii Ziemińskiej. Autorzy przeanalizowali wiele czynników składających się na ocenę wizerunku turystycznego Polski, omówili pozytywne i mniej pozytywne oceny, wszystkie z próbą ich wyjaśniania. Uznali, że w percepcji studentów Erasmus+ wizerunek naszego kraju był pozytywny.

Trzecią część publikacji (*Hotele i groundspotting w przestrzeni turystycznej*) otwiera artykuł Małgorzaty Janiak podejmującej problematykę systemów hotelowych jako problemu badawczego w polskiej i zagranicznej literaturze naukowej. Autorka ocenia dorobek polskiego piśmiennictwa naukowego z zakresu hotelarstwa i międzynarodowego hotelarstwa systemowego jako niezwykle skromny. Zgoła odmiennie ocenia piśmiennictwo anglojęzyczne, uważając, że problematyka związana z międzynarodowym hotelarstwem systemowym jest szeroko omawiana w ważniejszych światowych czasopismach naukowych. Uznaje, że artykuły przeglądowe pełnią ważną rolę, ponieważ informują, co już w danej dziedzinie zostało zrobione, nad czym skupiają się prowadzone badania, identyfikują też trendy i nowe kierunki badań oraz wyzwania na przyszłość.

Anna Poreda pisze o tradycyjnych daniach i produktach lokalnych oraz regionalnych w gastronomii hotelowej. W świetle badań przeprowadzonych w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce wynika, że oferta taka jest głównie serwowana podczas śniadań. Autorka zauważa, że w przypadku hoteli 5-gwiazdkowych brak jest zależności pomiędzy lokalizacją hotelu a ofertą gastronomiczną. Uważa, że korzystanie w gastronomii z inspiracji regionalnych czy lokalnych jest sposobem na wprowadzenie innowacyjnych, niedostępnych w innych hotelach ofert dla gości.

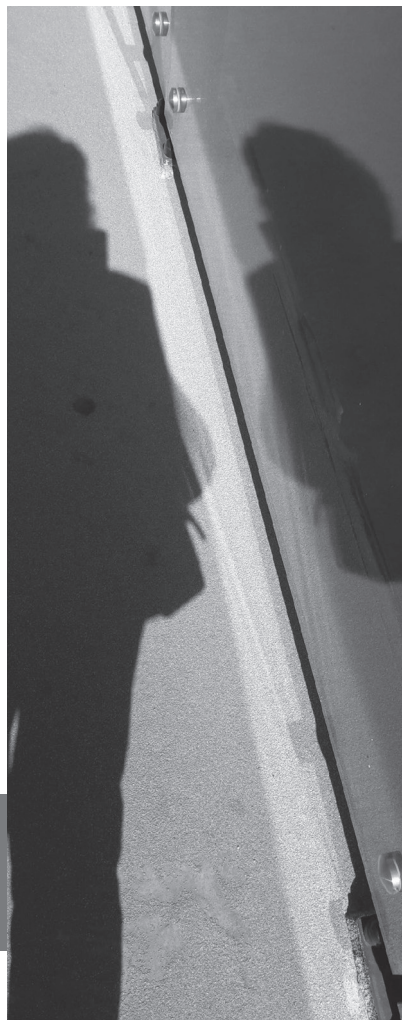
Zagadnieniem zwiedzania stadionów poza organizowanymi na nich wydarzeniami sportowymi (tzw. *groundspotting*) i określeniem, jak to zjawisko wpływa na turystykę sportową w przestrzeni turystycznej Łodzi, zajął się Bartłomiej Łuć. Najpierw Autor podjął się usystematyzowania i rozbudowania definicji pojęcia dla badanego zjawiska, a następnie

scharakteryzował je w przestrzeni turystycznej Łodzi. Stwierdził, że nie ma ono wielkiego znaczenia zarówno dla gospodarki miasta, jak również w samym rozwoju turystyki w Łodzi. Przedstawił jednak propozycje co do perspektyw rozwoju tej turystyki w tym mieście.

Prace opublikowane w dwunastym tomie monografii pozwalają poszerzyć perspektywę dla co najmniej kilku zagadnień badawczych podejmowanych w turystyce, niejednokrotnie prowokują do zastanowienia się nad nimi, a także postawienia kolejnych, czy nawet nowych pytań badawczych.

Marzena Makowska-Iskierka i Jolanta Wojciechowska

TURYSTYKA W OKRESIE PANDEMII COVID-19



Krystyna KRZYŻANOWSKA

 <https://orcid.org/0000-0002-4160-6661>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: krystyna_krzyzanowska@sggw.pl

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA WYBRANEJ GRUPY POLAKÓW W CZASIE PANDEMII COVID-19

1. Wstęp

Ruch jest naturalną potrzebą ludzkiego organizmu. W zależności od fazy rozwoju człowieka aktywność ruchowa spełnia różne funkcje, a mianowicie najpierw wspomaga rozwój fizyczny, następnie podtrzymuje osiągnięty stan, a w wieku podeszłym przeciwdziała niekorzystnym zmianom. Obecnie można zauważyć wzrost zainteresowania różnych gremiów zagadnieniami aktywności fizycznej. Jedną z przyczyn jest rosnąca świadomość występowania problemów zdrowotnych na świecie ze względu na pojawienie się w krajach uprzemysłowionych tzw. chorób cywilizacyjnych, drugą może być zwiększająca się liczba chorób powstałych w wyniku siedzącego trybu życia, spowodowanego postępowaniem technicznym. W sytuacji gdy wskutek nieustannego wzrostu ułatwień cywilizacyjnych drastycznie zmniejsza się poziom obciążeń, zarówno w pracy zawodowej, jak i w codziennym życiu, systematyczne uprawianie ćwiczeń ruchowych ma ogromne znaczenie profilaktyczne – pozytywnie oddziałuje na stan zdrowia i jakość życia, hamuje proces starzenia się. Ograniczenie aktywności ruchowej nasila się więc wraz z rozwojem cywilizacji i stanowi realne zagrożenie dla zdrowia człowieka (Zapała, Kowalczyk, Lubińska-Żądło, 2015).

Pandemia COVID-19 znacznie ograniczyła możliwości uprawiania ćwiczeń fizycznych, dlatego też jest w pełni uzasadnione podjęcie badań empirycznych, które pozwolą na określenie, jak aktywność ruchowa wpływa na zachowania wybranej grupy Polaków.

2. Pojęcie aktywności fizycznej w literaturze

Według Światowej Organizacji Zdrowia aktywność fizyczna to każdy ruch ciała wytwarzany przez mięśnie szkieletowe, wymagający wydatku energetycznego, w tym również czynności podejmowane podczas pracy, zabawy, zajęć domowych, podróży i rekreacji. Terminy „aktywność fizyczna” i „ćwiczenia” nie są tożsame. Ćwiczenia stanowią podkategorie aktywności fizycznej, która jest zaplanowana, powtarzalna i ma na celu poprawę lub utrzymanie jednego lub więcej elementów sprawności fizycznej (WHO, 2020). Zdaniem Krawczyk (2014) aktywność fizyczna to niezbędna ilość ruchu potrzebna do rozwoju i zachowania zdrowia każdego człowieka. Natomiast Caspersen (1985) uważa, że aktywność fizyczna jest pracą mięśni charakteryzującą się nadspoczynkowym wydatkiem energii. Podobną definicję sformułował Drabik (2009), wskazując, że to celowo zaplanowana i często powtarzana praca mięśni, która cechuje się wydatkiem energii powodującym zmęczenie. Autor zaznaczył, że pojęcie aktywności fizycznej jest często źle rozumiane lub bezpodstawnie mylone z innym pojęciem z tej dziedziny. Przedstawił różnice między aktywnością fizyczną i ruchową. Aktywność ruchowa jest sumą różnych ruchów, a aktywność fizyczna to ruchy systematycznie powtarzane, np. marsz, bieg, pływanie. Poza tym aktywność ruchowa jest bardziej mierzalna – można ją ocenić jednostkami fizycznymi (godziny, minuty, kilometry, kalorie). Z aktywnością ruchową mamy więc do czynienia dopóty, dopóki nie zacznie się jej oceniać. Gdy zostanie wypełniona ćwiczeniami fizycznymi lub przyłożą się do niej miary fizyczne, wówczas powinna być nazywana aktywnością fizyczną (Drabik, 2006). Aktywność fizyczna to złożone i wielowymiarowe zachowanie (Miles, 2007). Można ją podzielić na spontaniczną (ruch, który każdy człowiek wykonuje, nie zastanawiając się nad tym, np. chodzenie, sprząatanie) i zaplanowaną (celowo wykonywane ćwiczenia fizyczne) (Instytut Matki i Dziecka, 2013).

Nieco inną klasyfikację wskazuje Gieroba. Wyróżnia ona trzy główne rodzaje aktywności, które po połączeniu stanowią aktywność fizyczną. Pierwszą z nich jest ogólna aktywność fizyczna, drugą – aktywność wydolnościowa, a trzecią – ćwiczenia wyrabiające siłę mięśniową i gibkość, czyli trening oporowy, siłowy oraz ćwiczenia rozciągające. Ogólna aktywność fizyczna to czynności, które angażują mięśnie – są to m.in. spacer czy chodzenie na zakupy (Gieroba, 2019). Aktywność wydolnościowa to ćwiczenia aerobowe (tlenowe), czyli takie, które angażują duże grupy mięśni, trwają nieprzerwanie co najmniej kilka lub kilkanaście minut

i są wykonywane przy przeważającym udziale procesów metabolicznych tlenowych – np. bieganie, szybkie chodzenie, pływanie, jazda na rowerze (Siwiński, Rasińska, 2015). Trening oporowy natomiast polega na rytmicznym wykonywaniu ruchów przeciwko oporowi. Powoduje rozwój ogólnej sprawności organizmu, a przede wszystkim pomaga zwiększyć siłę i wytrzymałość mięśni (Smarż, 2008). Ćwiczenia rozciągające z kolei, czyli stretching, definiowane są jako ruch wykonywany przez zewnętrzną stronę i/lub siłę wewnętrzną w celu zwiększenia elastyczności mięśni i/lub wspólny zakres ruchu (Weerapong, Hume, Kolt, 2004). Aktywność fizyczna według Drabika (1997) to jeden z pozytywnych mierników zdrowia człowieka, zazwyczaj im wyższy jest jej poziom, tym lepsze zdrowie. Stanowi determinant rozwoju sprawności i wydolności fizycznej, których określony poziom jest niezbędny, aby radzić sobie w codziennym życiu.

W ostatnich latach można dostrzec zmianę w sposobie myślenia dotyczącego aktywności fizycznej i reorientację w podejściu do jej podejmowania. W Stanach Zjednoczonych powstała koncepcja sprawności ukierunkowanej na zdrowie (Health-Related Fitness). Idea ta odnosi się do komponentów sprawności związanych z poziomem stanu zdrowia, będących efektem korzystnego i niekorzystnego wpływu zwykłej aktywności fizycznej, określanych jako zdolność do podejmowania codziennej aktywności żwawo i z wigorem oraz jako taki stan cech i zdolności, który wskazuje na niskie ryzyko przedwczesnego rozwoju chorób i osłabienia sił w wyniku aktywności. Jest to nowe podejście do stylu życia, warunkujące poprawę funkcjonowania organizmu w zakresie siły, wytrzymałości, a także elastyczności ciała. Zmiana ogólnej koncepcji sprawności fizycznej z orientacji sportowej w kierunku Health-Related Fitness sprawia, że musi być położony większy nacisk na funkcję krążeniowo-naczyniową, skład ciała (szczupłość/otyłość), siłę, wytrzymałość oraz gibkość dolnej części grzbietu, a więc na cechy wskazywane przez badaczy medycznych i wychowania fizycznego jako najważniejsze dla promocji zdrowia oraz redukcji czynników ryzyka. Aktywność ruchowa to konieczny warunek utrzymania zdrowia, stymuluje prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny, społeczny i duchowy każdego człowieka (Umiastowska, Szczepanowska, 2005). Jest wykorzystywana w profilaktyce zdrowia, profilaktyce leczniczej, stanowi podstawę zajęć wychowania fizycznego, rekreacji, turystyki, korekcji wad postawy i kinezyterapii (Kasperska, Smolis-Bąk, Białoszewski, 2014).

Dobre zdrowie i sprawność fizyczna w życiu współczesnego człowieka są traktowane jako warunek podstawowych kompetencji zawodowych

i społecznych, a także jako sposób na poprawę jakości życia. Postęp w naukach medycznych sprawił, że rośnie średnia długość życia, ale z badań naukowych równocześnie wynika, że procesy starzenia zaczynają się wcześniej i postępują zdecydowanie szybciej niż w poprzednich pokoleniach, a symptomy schorzeń cywilizacyjnych zaczynają się pojawiać w coraz młodszym wieku. Rola aktywności fizycznej jest więc wyjątkowo istotna w prewencji chorób cywilizacyjnych. Brak regularnych ćwiczeń fizycznych jest przyczyną rozwoju wielu chorób przewlekłych. Na podstawie przeprowadzonych badań epidemiologicznych i klinicznych można wywnioskować, że choroby te powszechniej występują u osób, które w małym stopniu podejmują aktywność fizyczną albo nie podejmują jej w ogóle. Hipokinezja, czyli niewystarczająca aktywność ruchowa, jest uznawana za jedno ze źródeł epidemii otyłości i towarzyszącego jej zespołu metabolicznego, może być jedną z przyczyn powstawania chorób niedokrwiennych i chorób nowotworowych. Z kolei odpowiednia dawka aktywności fizycznej przynosi wiele korzyści zdrowotnych, m.in. poprawia wydolność układu krążenia i oddychania oraz opóźnia pojawienie się objawów wymienionych schorzeń. Wysiłek fizyczny powoduje również korzystne zmiany w układzie ruchu: zwiększa masę i siłę mięśniową, wzmacnia i stabilizuje stawy, podtrzymuje prawidłową mineralizację kości, zapobiega i koryguje wady postawy. Regularna aktywność fizyczna pozytywnie wpływa także na funkcjonowanie układu nerwowego, m.in. wspomaga sprawność intelektualną, zmniejsza napięcia nerwowe, stany depresyjne i lękowe, poprawia jakość snu oraz samopoczucie. W starszym wieku wysiłek fizyczny opóźnia procesy demencji i postępowanie choroby Alzheimera, a osoby uprawiające aktywność rekreacyjną deklarują lepsze samopoczucie fizyczne i psychiczne oraz cieszą się lepszą jakością życia (Biernat, 2014).

Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO, 2020) poziom aktywności fizycznej powinien być uzależniony od wieku, stanu fizjologicznego lub stanu zdrowia. W przypadku dzieci i młodzieży w wieku od 5 do 17 lat jest zalecane podejmowanie różnych rodzajów aktywności fizycznej średnio co najmniej 60 minut dziennie przez cały tydzień, ćwiczeń aerobowych o dużej intensywności oraz wzmacniających kości i mięśnie minimum trzy razy w tygodniu, a także ograniczenie czasu spędzanego w pozycji siedzącej i przed ekranem. Jeśli chodzi o dorosłych powyżej 18. roku życia, to powinni oni wykonywać ćwiczenia aerobowe o umiarkowanej intensywności – od 150 do 300 minut tygodniowo lub o dużej intensywności – od 75 do 150 minut tygodniowo, bądź

też łączyć umiarkowany wysiłek z bardziej intensywną aktywnością przez cały tydzień. Rekomendowane jest również wykonywanie ćwiczeń wzmacniających wszystkie główne grupy mięśni, o umiarkowanej lub większej intensywności, dwa razy w tygodniu lub częściej. Dodatkowo dorośli powyżej 65. roku życia (nawet jeśli są przewlekłe chorzy lub osobami z niepełnosprawnościami) powinni podejmować zróżnicowaną aktywność fizyczną, która kładzie nacisk na równowagę funkcjonalną i trening siłowy z umiarkowaną lub większą intensywnością, co najmniej trzy razy w tygodniu, aby poprawić wydolność funkcjonalną i zapobiegać upadkom.

3. Cel, metodyka badań i charakterystyka populacji

Celem poznawczym zrealizowanych badań było ustalenie powodów podejmowania aktywności fizycznej, preferencji wytypowanej grupy Polaków dotyczących częstotliwości i wyboru różnych form aktywności, a także skutków i ograniczeń realizacji zajęć w czasie pandemii COVID-19. Aby ten cel osiągnąć, w 2021 r. przeprowadzono badania empiryczne wśród 108 mieszkańców Polski. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z techniką ankiety według standaryzowanego kwestionariusza, który został umieszczony w edytorze Docs Google. Oprócz źródeł pierwotnych wykorzystano źródła wtórne, literaturę przedmiotu, raporty i źródła internetowe. W badaniu ankietowym wzięło udział 64,8% kobiet i 35,2% mężczyzn. Głównie były to osoby bardzo młode – poniżej 25. roku życia (48,1%), kolejną co do wielkości grupę stanowili ankietowani w przedziale 25–34 lat (29,6%), a następną – osoby w wieku 35–44 lat (13,9%). Respondenci byli dobrze wykształceni – 45,4% miało wykształcenie wyższe, a 40,7% – wykształcenie na poziomie średnim. Spośród ankietowanych 70,4% stanowiły osoby mieszkające w mieście, 29,6% – mieszkające na wsi.

4. Wyniki badań

W badaniach empirycznych podjęto próbę rozpoznania rodzajów i częstotliwości uprawiania aktywności fizycznej przez respondentów przed pandemią COVID-19 i w czasie pandemii, a wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Rodzaje aktywności fizycznej realizowanej przez respondentów przed pandemią COVID-19 i w czasie pandemii (w %)

Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem przed pandemią COVID-19 (n = 108)	Ogółem w czasie pandemii COVID-19 (n = 108)
Spacer	70,4	56,5
Jazda na rowerze	58,3	43,5
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	48,1	25,9
Ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu	48,1	65,7
Turystyka piesza	39,8	31,5
Bieganie/jogging	33,3	25,9
Gimnastyka/fitness/aerobik	31,5	20,4
Pływanie	27,8	13,0
Jazda na rolkach, hulajnodze, deskorolce	22,2	10,2
Gry zespołowe	21,3	13,9
Ćwiczenia na siłowni plenerowej	15,7	13,0
Sporty zimowe	14,8	6,5
Joga	14,8	17,6
Ćwiczenia rehabilitacyjne	13,0	11,1
Sztuki walki	12,0	6,5
Zajęcia taneczne w szkole tańca	10,2	3,7
Tenis/squash/badminton	9,3	4,6
Sporty wodne	6,5	1,9
Jazda konna	5,6	3,7
Zajęcia taneczne w domu	4,6	7,4
Inne (np. jazda na deskorolce, biegi terenowe z przeszkodami)	11,1	7,4

Objaśnienie: respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że prawie 3/4 respondentów wskazało spacer jako najczęstszą formę aktywności przed pandemią COVID-19 (w 2019 r.), ponad połowa wymieniła jazdę na rowerze i prawie tyle samo – ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu oraz ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu. Do stosunkowo popularnych typów rekreacji należały również: turystyka piesza, bieganie/jogging,

gimnastyka/fitness/aerobik oraz pływanie. Podczas pandemii COVID-19, w 2020 r., częstotliwość podejmowania aktywności fizycznej zmniejszyła się w stosunku do częstotliwości jej uprawiania przed pandemią. Można zauważyć, że wzrosła jedynie popularność ćwiczeń samodzielnie wykonywanych w domu o 17,6 pp. oraz jogi i zajęć tanecznych w domu – o 2,8 pp. Zbliżone rezultaty uzyskano w badaniu zrealizowanym dwa lata wcześniej przez CBOS (2018), w którego raporcie wykazano, że najpopularniejszymi rodzajami aktywności rekreacyjnej wśród respondentów były: jazda na rowerze, pływanie, turystyka piesza, ćwiczenia na siłowni, w hali sportowej, ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu z własnej inicjatywy, a także bieganie/jogging (nie uwzględniono takiej aktywności jak spacer).

Z przeprowadzonych badań wynika, że kobiety preferowały inne formy aktywności rekreacyjnej niż mężczyźni, zarówno przed pandemią, jak i w czasie pandemii, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Rodzaje aktywności fizycznej preferowanej przez respondentów przed pandemią COVID-19 w zależności od płci (w %)

Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem przed pandemią COVID-19 (n = 108)	Płeć	
		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)
Spacer	70,4	88,6	36,8
Jazda na rowerze	58,3	62,9	50,0
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	48,1	40,0	55,3
Ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu	48,1	57,1	38,6
Turystyka piesza	39,8	50,0	21,1
Bieganie/jogging	33,3	14,3	31,6
Gimnastyka/fitness/aerobik	31,5	44,3	7,9
Pływanie	27,8	17,1	31,6
Jazda na rolkach, hulajnodze, deskorolce	22,2	27,1	13,2
Gry zespołowe	21,3	15,7	31,6
Ćwiczenia na siłowni plenerowej	15,7	12,9	15,8
Sporty zimowe	14,8	14,3	15,8
Joga	14,8	20,0	5,3
Ćwiczenia rehabilitacyjne	13,0	15,7	7,9

Tabela 2 (cd.)

Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem przed pandemią COVID-19 (n = 108)	Płeć	
		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)
Sztuki walki	12,0	8,6	18,4
Zajęcia taneczne w szkole tańca	10,2	10,0	10,5
Tenis/squash/badminton	9,3	11,4	5,3
Sporty wodne	6,5	8,6	2,6
Jazda konna	5,6	5,7	5,3
Zajęcia taneczne w domu	4,6	5,7	2,6
Inne (np. jazda na deskorolce, biegi terenowe z przeszkodami)	11,1	14,3	5,3

Objaśnienie: respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Przed pandemią COVID-19 ponad 4/5 ankietowanych kobiet chodziło na spacer, 2/3 jeździło na rowerze i prawie tyle samo samodzielnie wykonywało ćwiczenia w domu. Wśród popularnych rodzajów aktywności znalazły się również: turystyka piesza, gimnastyka, fitness, aerobik, ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu oraz jazda na rolkach, hulajnodze lub deskorolce.

Kobiety częściej niż mężczyźni podejmowały takie formy aktywności, jak: spacer, jazda na rowerze, ćwiczenia w domu, turystyka piesza, gimnastyka, fitness, aerobik, jazda na rolkach, hulajnodze i deskorolce, joga. Mężczyźni natomiast najczęściej ćwiczyli na siłowni w pomieszczeniu, jeździli na rowerze, uprawiali bieganie/jogging, pływanie oraz uczestniczyli w grach zespołowych. Odpowiedzi na pytania, czy i w jaki sposób zmienił się zakres działań realizowanych w czasie pandemii, przedstawiono w tabeli 3.

W czasie pandemii COVID-19 zainteresowanie kobiet samodzielnym wykonywaniem ćwiczeń w domu wzrosło o 20,0 pp., mężczyzn zaś tylko o 6,1 pp. Wśród kobiet zwiększyła się też popularność biegania/joggingu, jogi i zajęć tanecznych w domu. Zmalała natomiast liczba kobiet ćwiczących na siłowni – o 24,3 pp., a korzystających z basenu czy zajęć w klubach fitness – o 11,8 pp. W przypadku mężczyzn odnotowano spadek zainteresowania jazdą na rowerze, bieganiem, spacerowaniem, pływaniem, turystyką pieszą i grami zespołowymi. Zainteresowanie siłownią plenerową zarówno przed pandemią, jak i podczas pandemii było na tym samym poziomie i nie zależało od płci.

Tabela 3. Rodzaje aktywności fizycznej preferowanej przez respondentów w czasie pandemii COVID-19 według płci (w %)

Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem w czasie pandemii COVID-19 (n = 108)	Płeć	
		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)
Spacer	56,5	72,9	26,3
Jazda na rowerze	43,5	48,6	34,2
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	25,9	15,7	44,7
Ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu	65,7	77,1	44,7
Turystyka piesza	31,5	42,9	10,5
Bieganie/jogging	25,9	28,6	11,4
Gimnastyka/fitness/aerobik	20,4	30,0	2,6
Pływanie	13,0	12,9	13,2
Jazda na rolkach, hulajnodze, deskorolce	10,2	11,4	7,9
Gry zespołowe	13,9	8,6	23,7
Ćwiczenia na siłowni plenerowej	13,0	11,4	15,8
Sporty zimowe	6,5	5,7	7,9
Joga	17,6	24,3	5,3
Ćwiczenia rehabilitacyjne	11,1	14,3	5,3
Sztuki walki	6,5	4,3	10,5
Zajęcia taneczne w szkole tańca	3,7	4,3	2,6
Tenis/squash/badminton	4,6	7,1	–
Sporty wodne	1,9	2,9	–
Jazda konna	3,7	4,3	2,6
Zajęcia taneczne w domu	7,4	11,4	–
Inne (np. jazda na deskorolce, biegi terenowe z przeszkodami)	7,4	10	2,6

Objaśnienie: respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Preferencje respondentów dotyczące rodzajów aktywności fizycznej były warunkowane również miejscem zamieszkania. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Rodzaje aktywności fizycznej preferowanej przez respondentów przed pandemią COVID-19 według miejsca zamieszkania (w %)

Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem (n = 108)	Miejsce zamieszkania	
		miasto (n = 76)	wieś (n = 32)
Spacer	70,4	65,8	81,3
Jazda na rowerze	58,3	53,9	68,8
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	48,1	52,6	37,5
Ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu	48,1	43,4	59,4
Turystyka piesza	39,8	42,1	34,4
Bieganie/jogging	33,3	32,9	34,4
Gimnastyka/fitness/aerobik	31,5	28,9	37,5
Pływanie	27,8	27,6	28,1
Jazda na rolkach, hulajnodze, deskorolce	22,2	17,1	34,4
Gry zespołowe	21,3	18,4	28,1
Ćwiczenia na siłowni plenerowej	15,7	11,8	21,9
Sporty zimowe	14,8	17,1	9,4
Joga	14,8	15,8	12,5
Ćwiczenia rehabilitacyjne	13,0	11,8	15,6
Sztuki walki	12,0	13,2	9,4
Zajęcia taneczne w szkole tańca	10,2	9,2	12,5
Tenis/squash/badminton	9,3	6,6	15,6
Sporty wodne	6,5	6,6	6,3
Jazda konna	5,6	3,9	9,4
Zajęcia taneczne w domu	4,6	3,9	6,3
Inne (np. jazda na deskorolce, biegi terenowe z przeszkodami)	11,1	7,9	18,8

Objaśnienie: respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że takie formy aktywności, jak: ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu, turystyka piesza, sporty zimowe, joga oraz sztuki walki, były bardziej popularne wśród osób mieszkających w miastach. Ponad 4/5 ankietowanych osób, które mieszkały na wsi, przed pandemią COVID-19 wybierało spacer, 3/4 – jazdę na rowerze, a 3/5 – ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu. W przypadku

mieszkańców miast jedynie niewiele ponad 3/5 respondentów chodziło na spacer, a tylko 1/2 jeździła na rowerze i ćwiczyła w siłowni. Zarówno 2/5 badanych mieszkańców miast, jak i mieszkańców wsi uprawiało turystykę pieszą oraz biegało. Rodzaje aktywności fizycznej preferowane w zależności od miejsca zamieszkania przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Rodzaje aktywności fizycznej preferowanej przez respondentów w czasie pandemii COVID-19 według miejsca zamieszkania (w %)

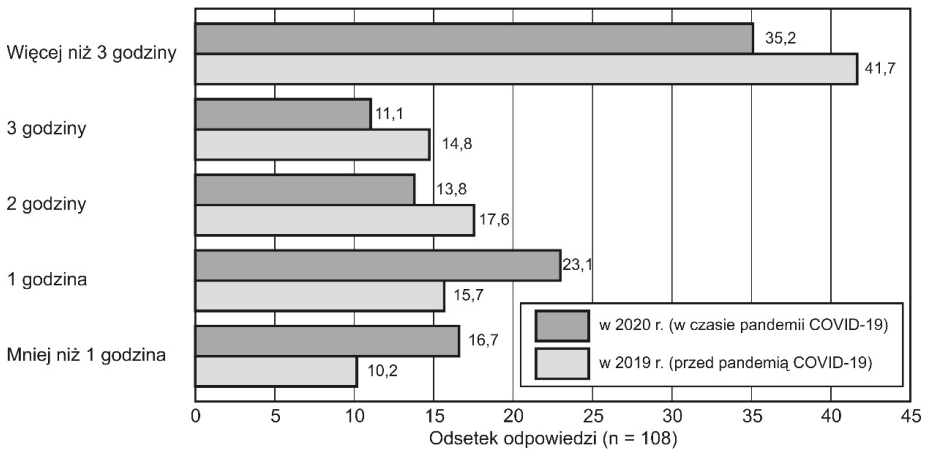
Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem (n = 108)	Miejsce zamieszkania	
		miasto (n = 76)	wieś (n = 32)
Spacer	56,5	56,6	56,3
Jazda na rowerze	43,5	42,1	46,9
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	25,9	27,6	21,9
Ćwiczenia samodzielnie wykonywane w domu	65,7	68,4	59,4
Turystyka piesza	31,5	31,6	31,3
Bieganie/jogging	25,9	26,3	25,0
Gimnastyka/fitness/aerobik	20,4	17,1	28,1
Pływanie	13,0	15,8	6,3
Jazda na rolkach, hulajnodze, deskorolce	10,2	7,9	15,6
Gry zespołowe	13,9	13,2	15,6
Ćwiczenia na siłowni plenerowej	13,0	14,5	9,4
Sporty zimowe	6,5	6,6	6,3
Joga	17,6	21,1	9,4
Ćwiczenia rehabilitacyjne	11,1	11,8	9,4
Sztuki walki	6,5	9,2	–
Zajęcia taneczne w szkole tańca	3,7	3,9	3,1
Tenis/squash/badminton	4,6	3,9	6,3
Sporty wodne	1,9	2,6	–
Jazda konna	3,7	3,9	3,1
Zajęcia taneczne w domu	7,4	7,9	6,3
Inne (np. jazda na deskorolce, biegi terenowe z przeszkodami)	7,4	5,3	12,5

Objaśnienie: respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

W czasie pandemii COVID-19 wśród mieszkańców miast wzrosła liczba osób wykonujących ćwiczenia w domu – o 25,0 pp., ćwiczących jogę – o 5,3 pp., uczęszczających na zajęcia taneczne – o 4,0 pp. Wśród mieszkańców wsi z kolei zmalała liczba osób spacerujących o 25,0 pp., jeżdżących na rowerze – o 21,9 pp., ćwiczących na siłowni w pomieszczeniu – o 15,6 pp. Zainteresowanie respondentów mieszkających na wsi wykonywaniem ćwiczeń w domu pozostało na tym samym poziomie.

W badaniach zapytano ankietowanych o czas poświęcony na aktywność fizyczną w ciągu tygodnia zarówno przed pandemią COVID-19, jak i w czasie pandemii. Wyniki zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Przeciętny czas poświęcony na aktywność fizyczną w ciągu tygodnia przed pandemią COVID-19 i w czasie pandemii (w %) (n = 108)

Źródło: wyniki badań własnych

Przed pandemią COVID-19 ponad połowa respondentów przeznaczala na ćwiczenia w ciągu tygodnia co najmniej trzy godziny, natomiast w czasie pandemii liczba tych osób zmalała o 9,2 pp., wzrosła z kolei liczba osób ćwiczących tylko godzinę lub krócej – o 13,9 pp. Częstotliwość podejmowania aktywności rekreacyjnej zależała od płci, co szczegółowo przedstawiono w tabeli 6.

Zauważono, że przed pandemią mężczyźni poświęcali na aktywność fizyczną więcej czasu niż kobiety. Aktywnych fizycznie przez co najmniej trzy godziny było 67,8% ankietowanych mężczyzn i 51,5% kobiet. W czasie pandemii częstotliwość podejmowania aktywności fizycznej zmniejszyła się bez względu na płeć respondentów. Czas przeznaczony na aktywność fizyczną zależał od miejsca zamieszkania, co zostało przedstawione w tabeli 7.

Tabela 6. Przeciętny czas poświęcony na aktywność fizyczną w ciągu tygodnia przed pandemią COVID-19 i w czasie pandemii w zależności od płci respondentów (w %)

Czas poświęcony na aktywność fizyczną w tygodniu	Ogółem przed pandemią COVID-19 (n = 108)	Płeć		Ogółem w czasie pandemii COVID-19 (n = 108)	Płeć	
		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)
Mniej niż 1 godzina	10,2	8,6	13,2	16,7	15,7	18,4
1 godzina	15,7	18,6	10,5	23,1	30,0	10,5
2 godziny	17,6	21,4	10,5	13,9	12,9	15,8
3 godziny	14,8	18,6	7,9	11,1	11,4	10,5
Więcej niż 3 godziny	41,7	32,9	59,9	35,2	30,0	44,7

Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 7. Przeciętny czas poświęcony na aktywność fizyczną w ciągu tygodnia przed pandemią COVID-19 i w czasie pandemii według miejsca zamieszkania (w %)

Czas poświęcony na aktywność fizyczną w tygodniu	Ogółem przed pandemią COVID-19 (n = 108)	Miejsce zamieszkania		Ogółem w czasie pandemii COVID-19 (n = 108)	Miejsce zamieszkania	
		miasto (n = 76)	wieś (n = 32)		miasto (n = 76)	wieś (n = 32)
Mniej niż 1 godzina	10,2	10,5	9,4	16,7	13,2	25,0
1 godzina	15,7	15,8	15,6	23,1	26,3	15,6
2 godziny	17,6	19,7	12,5	13,9	14,5	12,5
3 godziny	14,8	14,5	15,6	11,1	11,8	9,4
Więcej niż 3 godziny	41,7	39,5	46,9	35,2	34,2	37,5

Źródło: wyniki badań własnych.

Uwzględniając miejsce zamieszkania, odnotowano, że zarówno przed pandemią, jak i w okresie pandemii więcej czasu na aktywność fizyczną poświęcały osoby mieszkające na wsi niż w mieście.

W badaniach empirycznych podjęto również próbę rozpoznania powodów podejmowania aktywności fizycznej przez Polaków, niezależnie od pandemii COVID-19, a wyniki analizy przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Główne powody uprawiania aktywności fizycznej w zależności od płci respondentów

Powody	Ogółem (n = 108)	Płeć	
		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)
Dla lepszego samopoczucia i odreagowania stresu	4,3	4,4	4,0
Dla zdrowia	4,2	4,4	3,8
Dla dobrego wyglądu / ładnej sylwetki	4,2	4,2	4,2
Dla przyjemności	3,9	3,8	4,1
Sposób na wspólne spędzanie czasu ze znajomymi / z rodziną	2,4	2,5	2,1
Z konieczności (lekcje WF)	1,4	1,5	1,3
Inne	1,3	1,3	1,4

Objaśnienie: oceny dokonano w skali od 1 do 5, gdzie 1 – nieważny, 5 – bardzo ważny.

Źródło: wyniki badań własnych.

Należy zauważyć, że dla osób podejmujących aktywność fizyczną najważniejsze były takie motywy, jak: lepsze samopoczucie i odreagowanie stresu (średnia ocena 4,3), zdrowie i dobry wygląd, ładna sylwetka (4,2) oraz przyjemność (3,9), rzadziej – sposób na wspólne spędzanie czasu ze znajomymi / z rodziną oraz konieczność (np. lekcje WF). Okazało się, że kobiety częściej niż mężczyźni podejmowały aktywność fizyczną dla zdrowia, dla lepszego samopoczucia i odreagowania stresu oraz jako sposób na wspólne spędzanie czasu ze znajomymi / z rodziną, mężczyźni natomiast wskazywali głównie przyjemność i modelowanie sylwetki.

W badaniach szukano zależności pomiędzy przyczynami zainteresowania się aktywnością fizyczną a wiekiem respondentów, co zamieszczono w tabeli 9.

Badanie wykazało, że im starsi byli ankietowani, tym częściej podejmowali aktywność fizyczną dla lepszego samopoczucia i odreagowania stresu. Dla młodszych respondentów ważniejsze było uprawianie ruchu dla przyjemności. Poza odpowiednią motywacją do działania istotna jest również inspiracja.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że spośród ankietowanych podejmujących aktywność fizyczną aż 4/5 badanych zdecydowało o tym samodzielnie, a dla 1/5 osób zachętą do działania były źródła internetowe lub namowa znajomych, przyjaciół czy rodziny. Szczegółowe dane na ten temat zamieszczono w tabeli 10.

Tabela 9. Główne powody uprawiania aktywności fizycznej w zależności od wieku respondentów

Powody	Ogółem (n = 108)	Wiek			
		18 lat i mniej (n = 9)	19–24 lata (n = 42)	25–34 lata (n = 33)	35 lat i więcej (n = 24)
Dla lepszego samopoczucia i odreagowania stresu	4,3	3,3	4,3	4,3	4,5
Dla zdrowia	4,2	3,4	4,3	4,2	4,3
Dla dobrego wyglądu /ładnej sylwetki	4,2	4,0	4,4	3,9	4,3
Dla przyjemności	3,9	4,1	4,0	3,6	3,9
Sposób na wspólne spędzanie czasu ze znajomymi / z rodziną	2,4	1,7	2,6	2,3	2,4
Z konieczności (lekcje WF)	1,4	1,6	1,6	1,3	1,4
Inne	1,3	2,1	1,2	1,1	1,5

Objaśnienie: oceny dokonano w skali od 1 do 5, gdzie 1 – nieważny, 5 – bardzo ważny.

Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 10. Źródła inspiracji do podejmowania aktywności fizycznej w zależności od płci (w %)

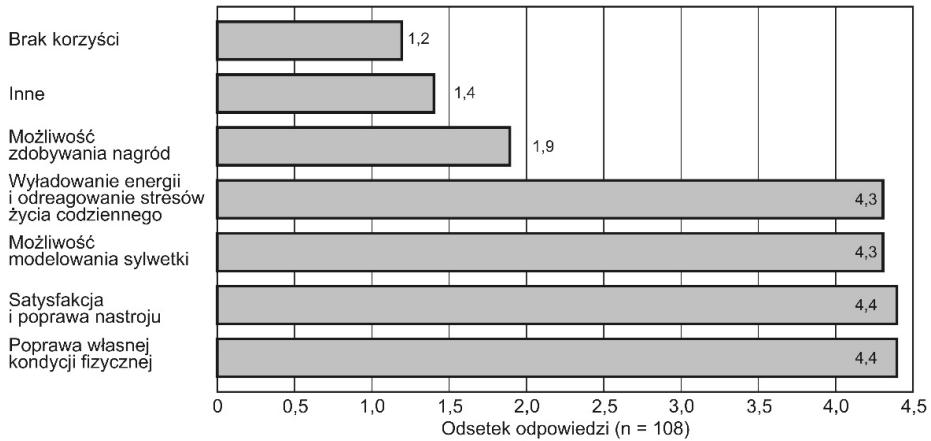
Źródła inspiracji	Ogółem (n = 108)	Płeć	
		kobiety (n = 70)	mężczyźni (n = 38)
Zdecydowałem/zdecydowałam sam/sama	78,2	78,6	77,4
Internet	21,8	17,9	29,0
Znajomi/przyjaciele	17,2	17,9	16,1
Rodzina	16,1	19,6	9,7
Dietetyk/lekarz	5,7	5,4	6,5
Inne	4,6	5,4	3,2
Zajęcia na uczelni / w szkole	2,3	1,8	3,2
Prasa	1,1	–	3,2

Objaśnienie: respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów, stwierdzono, że kobiety częściej od mężczyzn same decydowały o podjęciu aktywności fizycznej, zwykle

pod wpływem rodziny lub znajomych/przyjaciół. Mężczyźni częściej niż kobiety poszukiwali informacji w Internecie, u dietetyka/lekarza lub podczas zajęć na uczelni / w szkole. W badaniu szukano również odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści z uprawiania aktywności fizycznej, a wyniki przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Korzyści z podejmowania aktywności fizycznej według respondentów (n = 108)

Objaśnienie: oceny dokonano w skali 1–5, gdzie 1 – nieważny, 5 – bardzo ważny

Źródło: wyniki badań własnych

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że ankietowani wśród najważniejszych korzyści wymienili: poprawę własnej kondycji fizycznej, satysfakcję i poprawę nastroju (4,4), a także możliwość modelowania sylwetki, wyładowania energii i odreagowania stresów życia codziennego (4,3). Najmniej ważne okazało się zdobywanie nagród (1,9).

5. Podsumowanie

Prawie 3/4 badanych wskazało spacer jako najczęstszy rodzaj aktywności podejmowanej przed pandemią COVID-19 (w 2019 r.), ponad połowa ankietowanych osób wymieniła jazdę na rowerze, prawie tyle samo – ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu oraz samodzielnie wykonywane w domu. Do stosunkowo popularnych typów rekreacji należały także: turystyka piesza, bieganie/jogging, gimnastyka/fitness/aerobik oraz pływanie. Natomiast podczas pandemii COVID-19, tj. w 2020 r., zainteresowanie

respondentów wieloma formami aktywności fizycznej zmniejszyło się w porównaniu z okresem przed pandemią, jedynie popularność ćwiczeń samodzielnie wykonywanych w domu znacznie wzrosła.

Przed pandemią COVID-19 ponad połowa badanych przeznaczała na ćwiczenia w ciągu tygodnia co najmniej trzy godziny, w czasie pandemii zaś liczba tych osób zmalała, a zwiększyła się liczba osób ćwiczących tylko godzinę lub krócej.

Wśród najważniejszych motywów podejmowania aktywności fizycznej, niezależnie od pandemii, respondenci wskazali: lepsze samopoczucie i odreagowanie stresu, zdrowie i dobry wygląd, ładną sylwetkę oraz przyjemność. Kobiety częściej niż mężczyźni podawały następujące powody: zdrowie, lepsze samopoczucie i odreagowanie stresu oraz sposób na wspólne spędzanie czasu ze znajomymi / z rodziną, mężczyźni z kolei wskazywali głównie przyjemność i modelowanie sylwetki.

Za najważniejsze korzyści z podejmowania aktywności fizycznej ankietowani uznali: poprawę własnej kondycji, satysfakcję i poprawę nastroju, możliwość modelowania sylwetki, wyładowanie energii i odreagowanie stresów życia codziennego.

Analizując wyniki, stwierdzono, że ponad 3/4 kobiet nie decydowała się na podjęcie aktywności fizycznej, niezależnie od pandemii, głównie z powodu braku chęci. Mężczyźni częściej niż kobiety nie uprawiali żadnej aktywności fizycznej ze względu na brak nawyków, zmęczenie i zły stan zdrowia.

Mając na uwadze ogromne znaczenie aktywności fizycznej w utrzymaniu dobrej kondycji fizycznej i psychicznej, niezależnie od pandemii, należy prowadzić szeroko zakrojone działania edukacyjne w różnych grupach odbiorców, a więc wśród dzieci, młodzieży i dorosłych. Ważne jest kształtowanie świadomości i prawidłowych nawyków uwzględniających aktywne formy spędzania czasu wolnego.

Bibliografia

- Biernat, E. (2014). *Aktywność fizyczna w życiu współczesnego człowieka*. Pobrane z: https://demo.ncbkf.pl/media/ewyd/bibl/NCBKF%20Biernat_final.pdf (27.12.2021).
- Caspersen, C.J. (1985). Physical activity and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 2, 126–131.
- CBOS (2018). *Aktywność fizyczna Polaków. Komunikat z badań 125/2018*. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_125_18.PDF (28.03.2021).
- Drabik, J. (1997). *Aktywność, sprawność i wydolność fizyczna jako mierniki zdrowia człowieka*. Gdańsk: Wydawnictwo Uczelniane AWF.
- Drabik, J. (2006). Ruch i wysiłek fizyczny. *Antropomotoryka*, 16 (34), 117–119.

- Drabik, J. (2009). Aktywność fizyczna czy aktywność ruchowa? *Antropomotoryka*, 19 (46), 119–123.
- Gieroba, B. (2019). Wpływ aktywności fizycznej na zdrowie psychiczne i funkcje poznawcze. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 25 (3), 153–161. <https://doi.org/10.26444/monz/112259>
- Instytut Matki i Dziecka (2013). *Aktywność fizyczna młodzieży szkolnej w wieku 9–17 lat, aktualne wskaźniki, tendencje ich zmian oraz wybrane zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania. Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki. Raport końcowy. Cz. I: Badania ilościowe*. Pobrane z: <https://msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11941> (28.03.2021).
- Kasperska, K., Smolis-Bąk, E., Białoszewski, D. (2014). *Metodyka nauczania ruchu (usprawnianie pacjentów na zajęciach grupowych). Skrypt dla studentów kierunku Fizjoterapia WUM*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.
- Krawczyk, J.M. (2014). *Aktywność fizyczna na stołach rehabilitacyjno-rekondycyjnych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.
- Miles, L. (2007). Physical activity and health. *Nutrition Bulletin*, 32 (4), 314–363. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2007.00668.x>
- Siwiński, W., Rasińska, R. (2015). Aktywność fizyczna jako zasadniczy cel stylu życia i zdrowia człowieka. *Pielęgniarstwo Polskie*, 2 (56), 181–188.
- Smarż, K. (2008). Rehabilitacja kardiologiczna w różnych sytuacjach klinicznych – etapy, wskazania, przeciwwskazania, bezpieczeństwo. *Postępy Nauk Medycznych*, 10, 643–652.
- Umiasłowska, D., Szczepanowska, E. (2005). Opinie studentów wychowania fizycznego i fizjoterapii o podejmowaniu udziału w różnych formach aktywności ruchowej (doniesienie z badań). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Prace Instytutu Kultury Fizycznej*, 424 (22), 109–119.
- Weerapong, P., Hume, P.A., Kolt, G.S. (2004). Stretching: Mechanisms and benefits for sport performance and injury prevention. *Physical Therapy Reviews*, 9 (4), 189–206. <https://doi.org/10.1179/108331904225007078>
- WHO (2020). *Physical activity*. Pobrane z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (3.12.2021).
- Zapała, M., Kowalczyk, B., Lubińska-Żądło, B. (2015). Aktywność fizyczna a styl życia kobiet w wieku produkcyjnym. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 21 (4), 391–397. <https://doi.org/10.5604/20834543.1186912>

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA WYBRANEJ GRUPY POLAKÓW W CZASIE PANDEMII COVID-19

Abstrakt: Celem poznawczym badań empirycznych było ustalenie motywów uprawiania aktywności fizycznej, preferencji Polaków dotyczących rodzajów zajęć rekreacyjnych oraz częstotliwości ich podejmowania w czasie pandemii COVID-19. W badaniach zrealizowanych w 2021 r., którymi objęto 108 mieszkańców Polski, zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z techniką ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Wśród najważniejszych powodów podejmowania aktywności fizycznej respondenci wskazali: lepsze samopoczucie i odreagowanie stresu, zdrowie i dobry wygląd, ładną sylwetkę oraz przyjemność. Podczas pandemii COVID-19, tj. w 2020 r., zmieniły się formy aktywności fizycznej ankietowanych w stosunku do tych, które wybierano przed pandemią. Znacznie wzrosła popularność ćwiczeń samodzielnie wykonywanych w domu, co prawdopodobnie wynikało z ograniczeń dostępu do siłowni i klubów fitness. W czasie pandemii

zmałała liczba osób, które ćwiczyły średnio trzy godziny tygodniowo i więcej, a wzrosła liczba osób ćwiczących tylko godzinę w tygodniu lub mniej. Jest to bardzo niekorzystne zjawisko z punktu widzenia zdrowia fizycznego i psychicznego naszego społeczeństwa.

Słowa kluczowe: COVID-19, aktywność fizyczna, formy aktywności fizycznej, mieszkańcy miast, mieszkańcy wsi.

THE PHYSICAL ACTIVITY OF A SELECTED GROUP OF POLES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: The cognitive goal of the empirical research is to identify motives for undertaking physical activity, the preferences of Polish citizens regarding its forms and the frequency of selected exercises, as well as the effects and limitations on recreational activities during the COVID-19 pandemic. A diagnostic method using a survey technique according to a standardized questionnaire was applied in the study. The research was carried out in 2021 and covered 108 Polish citizens. Among the most important reasons for taking up physical activity, the respondents indicated: improved well-being and stress relief, health and good appearance, a nice figure and pleasure. During the COVID-19 pandemic, i.e. in 2020, respondents' interest in many forms of physical activity decreased compared to before the pandemic, only the popularity of at-home exercises increased significantly which was probably due to restrictions in access to gyms and fitness clubs. During the pandemic, the number of people who exercised on average three hours or more per week decreased, and the number exercising only an hour or less increased. This is very unfavorable in terms of the physical and mental health of Polish society.

Keywords: COVID-19, physical activity, forms of physical activity, city dwellers, rural population.

Mariusz MIEDZIŃSKI

 <https://orcid.org/0000-0001-7381-2083>

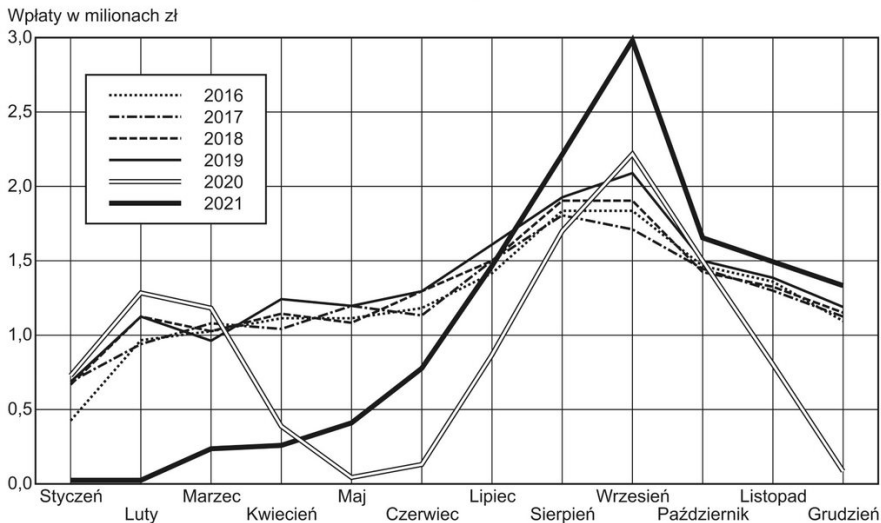
Akademia Pomorska w Słupsku

e-mail: mariusz.miedzinski@apsl.edu.pl

ROZWÓJ BAZY NOCLEGOWEJ KOŁOBRZEGU I JEGO ZAPLECZA W CZASIE PIERWSZYCH DWÓCH LAT TRWANIA PANDEMII COVID-19

1. Wstęp

Pandemia COVID-19 w Polsce oficjalnie rozpoczęła się w dniu 4 marca 2020 r. z chwilą formalnego potwierdzenia pierwszego przypadku koronawirusa w Polsce u 66-letniego Mieczysława Opałki, mieszkańca niewielkiej miejscowości Cybinka w województwie lubuskim (<https://www.medonet.pl/koronawirus/koronawirus-w-polsce...>). Już kilkanaście dni później weszło w życie rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. (Dz.U. 2020, poz. 433), w którym w przepisach ogólnych zapisano: § 1. W okresie od dnia 20 marca 2020 r. do odwołania na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej ogłasza się stan epidemii w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2. W ciągu kolejnych dwóch lat miały miejsce dwa głębokie lockdowny, podczas których cała szeroko rozumiana gospodarka turystyczna doznała dwóch bardzo dużych załamaniań w funkcjonowaniu. Największe polskie uzdrowisko kraju, jakim w okresie trwania pandemii okazał się Kołobrzeg, utrzymało wielkość odnotowywanego ruchu turystycznego na poziomach porównywalnych z 2019 r. Wpływy z tytułu opłaty uzdrowiskowej za miesiące styczeń–grudzień 2021 r. przekroczyły uzyskaną kwotę z 2020 r. i stanowiły 79,47% wpływów odnotowanych w 2019 r. (na podstawie danych UM Kołobrzeg) – co można uznać za wynik względnie zadowalający i wskazujący, że Kołobrzeg mimo pandemii był obszarem odnotowującym duży ruch turystyczny (rysunek 1).



Rysunek 1. Wpływy miesięczne z opłaty uzdrowiskowej w Kołobrzegu w latach 2016–2021
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UM Kołobrzeg

Należy przy tym podkreślić, że pandemia COVID-19 w latach 2020–2021 była przyczyną bardzo silnego spadku wpływów z tytułu opłaty uzdrowiskowej i dwukrotnego nieomal całkowitego spadku wielkości odnotowywanego ruchu turystycznego. Podobna sytuacja miała także miejsce w innych regionach turystycznych świata, a zwłaszcza w tych, które są szczególnie silnie uzależnione od funkcjonowania gospodarki turystycznej. Spadek obłożenia obiektów noclegowych podczas trwania lockdownów, np. w ciągu tygodnia – w dniach 21–28 marca 2020 r., w porównaniu z 2019 r. wyniósł we Włoszech 97–98%, w Grecji 96–97%, Izraelu 95–96% (Laskowicz, 2021). W Polsce, np. w Kołobrzegu, wprowadzenie lockdownu w nieco późniejszym terminie spowodowało załamanie intensywności ruchu turystycznego o nieomal 99% – maj 2020 r. (rysunek 1). W czasie trwania lockdownów wpływy miesięczne z tytułu opłaty uzdrowiskowej spadały dwukrotnie, do wartości minimalnych (rysunek 1). Z kolei oba okresy „wakacyjnego” otwarcia turystycznej bazy noclegowej w przypadku Kołobrzegu oznaczały bardzo duży wzrost wpływów z opłaty uzdrowiskowej. Według danych UM Kołobrzeg sezony 2020 i 2021 okazały się pod tym względem rekordowe i były to najlepsze wyniki w latach 2016–2021. Odnotowane wpływy z opłaty uzdrowiskowej są w znacznym stopniu związane z bardzo dużym zróżnicowaniem i wielkością bazy noclegowej Kołobrzegu (Miedziński, 2021).

Tabela 1. Wpływy z opłaty uzdrowskowej w latach 2016–2021

Miesiąc	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2020 do 2019	w %	2021 do 2020	w %	2021 do 2019	w %
Styczeń	434 146,67	702 346,03	675 122,34	702 355,97	733 687,49	37 806,89	31 331,52	104,46	-695 880,60	5,15	-664 549,08	5,38
Luty	965 498,06	946 640,27	1 138 308,08	1 133 779,98	1 278 681,54	14 378,8	144 901,56	112,78	-1 264 302,74	1,12	-1 119 401,18	1,27
Marzec	1 036 402,49	1 079 645,02	1 041 433,32	961 912,35	1 185 199,60	241 506,49	223 287,25	123,21	-943 693,11	20,38	-720 405,86	25,11
Kwiecień	1 108 971,90	1 053 691,16	1 145 605,78	1 237 627,87	379 213,68	270 931,00	-858 414,19	30,64	-108 282,68	71,45	-966 696,87	21,89
Maj	1 100 316,52	1 184 628,35	1 089 889,10	1 196 655,05	48 296,07	416 755,20	-1 148 358,98	4,04	368 459,13	862,92	-779 899,85	34,83
Czerwiec	1 188 837,64	1 128 837,23	1 295 149,47	1 288 235,73	124 358,93	780 584,56	-1 163 876,80	9,65	656 225,63	627,69	-507 651,17	60,59
Lipiec	1 417 459,00	1 509 779,00	1 519 845,44	1 604 186,42	873 651,86	1 457 124,31	-730 534,56	54,46	583 472,45	166,79	-147 062,11	90,83
Sierpień	1 831 992,10	1 811 441,38	1 906 998,42	1 922 973,39	1 693 244,36	2 216 806,40	-229 729,03	88,05	523 562,04	130,92	293 833,01	115,28
Wrzesień	1 840 061,67	1 713 849,50	1 911 414,74	2 080 120,34	2 227 960,18	2 967 897,62	147 839,84	107,11	739 937,44	133,21	887 777,28	142,68
Październik	1 467 222,53	1 448 751,71	1 416 562,58	1 507 638,37	1 496 018,87	1 647 948,00	-11 619,50	99,23	151 929,13	110,16	140 309,63	109,31
Listopad	1 370 080,32	1 313 267,56	1 332 271,36	1 383 498,45	818 859,82	1 492 514,80	-564 638,63	59,19	673 654,98	182,27	109 016,35	107,88
Grudzień	1 103 941,10	1 129 973,36	1 151 223,34	1 185 811,96	59 525,45	1 334 437,86	-1 126 286,51	5,02	1 274 912,41	2241,79	148 625,90	112,53
Suma	14 864 930,00	15 022 850,57	15 623 823,97	16 204 795,88	10 918 697,85	11 878 691,93	-5 286 098,03	67,38	1 959 994,08	117,95	-4 660 541,81	79,47

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UM Kołobrzeg.

Poprawa dostępności komunikacyjnej i status największego polskiego uzdrowiska przyczyniają się także do ogromnej skali odnotowywanego oficjalnie przez GUS ruchu turystycznego (tabela 2). Według GUS w Polsce do obszarów nadmorskich, zgodnie z metodologią Eurostatu, zalicza się łącznie 55 gmin położonych w województwach: pomorskim (26), warmińsko-mazurskim (6) oraz zachodniopomorskim (23). Są to gminy usytuowane nad Morzem Bałtyckim lub pozostające w bliskiej odległości od morza. Obejmują one obszar stanowiący 2,5% powierzchni Polski (7,9 tys. km²) i zamieszkuje je 4,1% ludności kraju (1,6 mln osób) (GUS, 2021). W okresie lipca i sierpnia 2021 r. spośród 55 gmin nadmorskich dziesięć pierwszych z nich koncentrowało ponad 60% ruchu turystycznego zarówno pod względem liczby turystów korzystających z bazy noclegowej, jak i liczby udzielonych noclegów. Na obszarach nadmorskich kraju w lipcu i sierpniu 2021 r. najwięcej noclegów udzielono w obiektach zlokalizowanych w Kołobrzegu – 876,7 tys., co stanowiło 1/10 wszystkich noclegów udzielonych przez polskie gminy nadmorskie. Skorzystało z nich ponad 153 tys. turystów. Oznacza to, że w czasie dwóch miesięcy wakacyjnych na 100 mieszkańców miasta przypadało 334 turystów korzystających z bazy noclegowej i 1909 miejsc noclegowych (GUS, 2021).

Tabela 2. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w wybranych gminach nadmorskich w lipcu i sierpniu 2021 r. w porównaniu do 2020 r.

Gmina	Udzielone noclegi			Turyści korzystający z noclegów	
	w tys.	lipiec–sierpień 2020 r. = 100 %	w odsetkach (%)	w tys.	lipiec–sierpień 2020 r. = 100 %
Obszar nadmorski, w tym:	8 624,6	118,3	100,0	1 738,0	113,5
Kołobrzeg (gm. miejska)	876,7	120,1	10,2	153,3	119,6
Gdańsk	793,8	123,1	9,2	260,1	117,9
Rewal	686,3	124,9	8,0	117,7	121,3
Mielno	664,1	115,8	7,7	119,0	120,6
Władysławowo	562,8	115,1	6,5	104,9	107,0
Świnoujście	492,7	105,9	5,7	112,4	95,9
Kołobrzeg (gm. wiejska)	381,1	154,4	4,4	62,4	138,0
Leba	375,0	120,2	4,3	69,9	116,1

Gmina	Udzielone noclegi			Turyści korzystający z noclegów	
	w tys.	lipiec–sierpień 2020 r. = 100 %	w odsetkach (%)	w tys.	lipiec–sierpień 2020 r. = 100 %
Ustronie Morskie	370,4	126,9	4,3	62,6	120,2
Dziwnów	354,8	120,3	4,1	56,9	113,0

Źródło: GUS (2021).

W Gdańsku na 100 mieszkańców przypadało w tym okresie 55 turystów oraz 169 noclegów. Należy przy tym podkreślić, że powiat kołobrzegi (w tym przypadku łącznie Gmina Miasto Kołobrzeg, Gmina Kołobrzeg (wiejska) i Gmina Ustronie Morskie) w sezonie 2021 r. koncentrował aż 6,6% osobonoclegów lipca i sierpnia w skali całego kraju. Dla porównania miasto stołeczne Warszawa skupiało ok. 4,7% ludności kraju, a cały region stołeczny Warszawy (Miasto Warszawa i wszystkie sąsiadujące z nim powiaty) gromadził ok. 8,0% ludności kraju. Można zatem stwierdzić, że pod względem skali oficjalnie rejestrowanego ruchu turystycznego w okresie dwóch miesięcy pandemicznego sezonu letniego 2021 r. miejski obszar funkcjonalny Kołobrzeg koncentrował ruch turystyczny o największej skali w kraju. Należy przy tym podkreślić, że podczas trwania stanu pandemii w latach 2020–2021 w Warszawie i Krakowie doszło do katastrofalnego załamania turystyki zagranicznej i turystyki sektora MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* jako szeroko rozumiana turystyka sektora spotkań, zachęt, zjazdów/konferencji, wystaw/wydarzeń), przez co powiat kołobrzegi stał się faktycznie wiodącym obszarem koncentracji ruchu turystycznego w kraju.

2. Cele, źródła i metody badań

Na wstępie należy podkreślić, że stan zagrożenia pandemicznego i stan pandemii sprawiły, że dwukrotnie przez okres kilku miesięcy większość ogólnodostępnej bazy noclegowej w kraju i Kołobrzegu była oficjalnie niedostępna. W okresach jej zamknięcia jedyną alternatywę stanowiły posiadane przez osoby prywatne oraz podmioty gospodarcze tzw. drugie domy lub drugie mieszkania oraz mieszkania i apartamenty indywidualne. Zarówno w największych centrach turystycznych kraju, jak i zagranicą zasoby takich lokali są liczone w tysiącach, a okres pandemii COVID-19 w czasie obowiązywania lockdownów był impulsem do ich wykorzystania na zasadach indywidualnych.

Sytuacja ta doprowadziła do silnego wzrostu zainteresowania użyciem tego rodzaju bazy noclegowej w miejscowościach i regionach atrakcyjnych turystycznie, co dodatkowo stymulowało silny wzrost inwestycji w tym sektorze. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie skali rozwoju bazy noclegowej Kołobrzegu i jego zaplecza w okresie pierwszych dwóch lat trwania pandemii COVID-19. Baza ta przeznaczona jest dla zaspokajania potrzeb zamieszkania czasowego oraz inwestycji typu hotelowego, gdzie część mieszkalna tych obiektów już na etapie realizacji inwestycji jest sprzedawana jako oferta zakupu inwestycyjnego „lokali apartamentowych” zarządzanych jako lokale condohotelowe (Condohotel. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Condohotel> (2.02.2022); Aparthotele i condohotele – inwestycje pod lupą...)¹. Na obszarze Kołobrzegu w latach 2020–2021 kontynuowane były liczne inwestycje mieszkaniowe, apartamentowe i hotelowe, gdzie większość jednostek mieszkalnych miała mieć faktycznie charakter condohotelowy (Raport – Rynek hotelarski w Polsce..., 2021). Obok badań własnych autora podstawowym źródłem informacji na temat realizowanych inwestycji był zasób danych Głównego Urzędu Nadzoru Budowlanego (<https://wyszukiwarka.gunb.gov.pl/>), gdzie na bieżąco aktualizowane są informacje dotyczące zgłoszeń zamierzenia budowlanego oraz wydanych pozwoleń na budowę. Baza GUNB pozwala w czasie bieżącym określić lokalizację oraz podstawowe parametry wybranych inwestycji w szczególności służących celom zamieszkania okresowego już na etapie przed ich bezpośrednią realizacją w fazie projektowania lub po wykonaniu projektu budowlanego. Bardzo często są to dokładnie wskazane zamierzenia inwestycyjne na najwcześniejszych etapach przed faktyczną realizacją inwestycji (po zakupie terenu, ogrodzeniu terenu, a nawet przed rozpoczęciem prac ziemnych).

¹ Condohotel, hotel condo – budynek stanowiący połączenie condominium (zbioru jednostek mieszkalnych) i hotelu. Najczęściej jest to obiekt z segmentu premium, kategoryzowany na 4–5 gwiazdek lub luksusowy tzw. holiday resort, czyli obiekt wakacyjny w miejscowości wypoczynkowej. Od typowego hotelu różni się sposobem użytkowania poszczególnych jednostek mieszkalnych oraz finansowania. Condohotel. Pobrane z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Condohotel> (2.02.2022).

Condohotel jest inwestycją dewelopersko-hotelarską stanowiącą zbiór jednostek mieszkalnych i hotelu. Sama nazwa condohotel wzięła się z połączenia słów „condominium” oznaczającej zbiór jednostek oraz „hotel”. Z kolei nazwa „aparthotel” stanowi połączenie słów „apartament”, czyli w zasadzie obiekt mieszkaniowy, oraz „hotel”. Przyjmuje się, że to „hotel apartamentowy”, czyli obiekt składający z lokali mieszkalnych [z oddzielnym salonem i sypialnią oraz aneksem kuchennym – red.] przeznaczonych na określony w czasie, zazwyczaj dłuższy, pobyt, podczas gdy condohotel to *de facto* zwykły hotel, którego własność jest rozproszona pomiędzy ich właścicielami. Pobrane z: <https://www.e-hotelarz.pl/arttykul/72261/aparthotele-i-condohotele-inwestycje-pod-lupa-uokik-czy-doczekamy-sie-dedykowanej-regulacji/> (2.02.2022).

Zgłoszenia w bazie GUNB obejmują także działania inwestycyjne na etapach zmian w projekcie, modyfikacji funkcji, przebudowy i rozbudowy istniejącej już zabudowy. Jest to zatem kluczowe narzędzie do identyfikacji procesów inwestycyjnych o charakterze okołoturystycznym. Baza ta umożliwia niemal w czasie aktualnym weryfikowanie wyników prowadzonych badań terenowych oraz pozyskiwanie dokumentacji z biur projektowych, inwestycyjnych i deweloperskich. W skrajnych przypadkach do weryfikacji stanu realizowanych inwestycji służą także oficjalne raporty kwartalne i roczne inwestorów, a także raporty spółek deweloperskich notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Na podstawie co najmniej kilku źródeł możliwe jest zatem bieżące śledzenie realizowanych procesów inwestycyjnych oraz określanie, czy na danym obszarze w okresie jednego roku lub dwóch lat nastąpił wzrost, stabilizacja czy zatrzymanie realizacji inwestycji przeznaczanych na potrzeby zamieszkania czasowego.

W przypadku niniejszego opracowania autor skupił się w pierwszej kolejności na ustaleniu lokalizacji poszczególnych inwestycji oraz czasu ich realizacji na obszarze gmin: miasta Kołobrzeg, wiejskiej Kołobrzeg i wiejskiej Ustronie Morskie tworzących formalnie tzw. miejski obszar funkcjonalny (MOF) Kołobrzeg. Zebrane i usystematyzowane dane pozwoliły tym samym na skatalogowanie inwestycji, a następnie na podstawie wielkości oraz parametrów technicznych związanych z ich użytkowaniem możliwe było oszacowanie pojemności budowanej bazy noclegowej. Do tego obszaru zaliczane są następujące miejscowości turystyczne: miasto Kołobrzeg, Grzybowo, Dźwirzyno, Ustronie Morskie, Sianożęty oraz ze względów funkcjonalnych miejscowości turystyczne z gminy Trzebiatów: Rogowo i Mrzeżyno. Funkcjonalnie miejscowości te tworzą długi na 40 km MOF Kołobrzeg, rozciągający się wzdłuż linii brzegowej Morza Bałtyckiego. W artykule zaprezentowano różne rodzaje inwestycji w ujęciu terytorialnym i lokalizacyjnym, z zaznaczeniem ich rodzaju i wielkości dla lat 2020–2021. Impulsem dla podejmowanych badań była także największa w historii powiatu i druga w województwie, po Szczecinie (2983), liczba oddanych do użytkowania mieszkań w powiecie kołobrzesckim w 2021 r. (377).

3. Rodzaje i wielkość realizowanych inwestycji w latach 2020–2021

MOF Kołobrzeg od wielu lat jest miejscem znaczącej koncentracji nowych inwestycji zamieszkania okresowego o charakterze całorocznym. Na obszarze MOF-u Kołobrzeg i powiatu kołobrzesckiego od wielu lat

corocznie przybywało od kilkuset do ok. tysiąca nowych mieszkań i apartamentów. Mimo trwającej pandemii COVID-19 tylko w 2021 r. zasoby mieszkaniowe powiatu wzrosły aż o 1377 lokali mieszkalnych przeznaczonych dla ok. 4,5 tys. osób. Powiat kołobrzeski zajął pod tym względem 27 miejsce w skali całego kraju. Należy podkreślić, że ponad 95% wszystkich inwestycji mieszkaniowych i apartamentowych koncentrowało się w mieście Kołobrzeg i dwóch otaczających miasto gminach nadmorskich w granicach MOF-u. Mimo stanu zagrożenia pandemią w latach 2020–2021 istniała możliwość bieżącego śledzenia lokalizacji i skali realizowanych inwestycji. Należy przy tym podkreślić, że prawie wszystkie inwestycje rozpoczęte przed 2020 r. były i wciąż są kontynuowane. W ramach zmian funkcji budowanych obiektów nastąpiło częściowe zaniechanie budowy typowych obiektów hotelowych na rzecz hoteli apartamentowych, a projektowane już wcześniej hotele apartamentowe zmieniano w kierunku typowych obiektów apartamentowych – apartamentowców. Zdarzały się także przypadki przeprojektowywania apartamentowców na budynki mieszkalne.

Najczęstsze zmiany w przypadku planowanej wcześniej budowy typowego hotelu polegały na faktycznej sprzedaży pokoi hotelowych już jako pokoi inwestycyjnych w ramach „topowego hotelu” lub ograniczono tzw. powierzchnie wspólne, co pozwalało w dość znaczący sposób zmniejszyć koszty inwestycji. W przypadku wcześniej planowanych hoteli apartamentowych niektórzy inwestorzy ograniczali część tzw. powierzchni wspólnych na rzecz niewielkiego lobby typowego dla obiektów apartamentowych. Pozwalało to do minimum ograniczyć koszty inwestycji, uniknąć kategoryzacji przy jednoczesnym zwiększeniu stopnia komercjalizacji inwestycji. Analizowane inwestycje zostały wytypowane na podstawie dat składania wniosków o budowę oraz faktycznej budowy lub rozbudowy obiektu w okresie trwania stanu zagrożenia pandemią COVID-19 (tabela 3).

Tabela 3. Realizowane inwestycje hotelowe, apartamentowe i mieszkaniowe w siedmiu miejscowościach nadmorskich miejskiego obszaru funkcjonalnego Kołobrzeg w okresie zagrożenia pandemią COVID-19 od stycznia 2019 r. do stycznia 2022 r.

Miejscowość	Nazwa	Typ	Projekt (rok)	Wniosek (rok)	Budowa (rok)	Liczba j.m.	Pow. (m ²)
Mrzeżyno	Zaleswski	H	2018	2019	2020	275	12 000
Mrzeżyno	Lighthouse	H	2020	2021	2021	41	2 000
Mrzeżyno	Nadmorski	Ap	2020	2021	2021	70	5 000

Miejscowość	Nazwa	Typ	Projekt (rok)	Wniosek (rok)	Budowa (rok)	Liczba j.m.	Pow. (m ²)
Mrzeżyno	Hevenia	Ap	2020	2020	2020	274	10 000
Mrzeżyno	Boulevard	Ap	2019	2020	2021	57	3 500
Razem	–	–	–	–	–	717	32 500
Rogowo	LK Polska	Ap	2021	2022	2022	200	7 500
Rogowo	Rogowo Pearl ABC	Ap	2017	2019	2021	536	28 500
Rogowo	Shelter	Hap	2019	2020	2023	750	40 000
Rogowo	Apartamenty Marina Rogowo	Ap	2019	2020	2022	150	7 000
Razem	–	–	–	–	–	1 635	83 000
Dźwirzyno	Aleja Południowa	Ap	2020	2020	2022	60	1 300
Dźwirzyno	Cristal SPA	Ap	2019	2020	2021	63	3 000
Dźwirzyno	Condohotel	Ap	2019	2020	2021	165	6 000
Dźwirzyno	Perfexim	Ap	2021	2022	2022	200?	10 000
Dźwirzyno	Pro-Vita	Ap	2021	2021	2022	50	1 500
Dźwirzyno	Senator II	H	2019	2021	2023	200	12 000
Dźwirzyno	Akces	H	2018	2019	2022	100	1 500
Dźwirzyno	Gorzelanny	Hap	2020	2020	2022	165	1 200
Razem	–	–	–	–	–	1 003	36 500
Grzybowo	SeaSide Apart.	Ap	2020	2020	2021	36	1 300
Grzybowo	Sunset Resort	Ap	2019	2020	2021	386	25 000
Grzybowo	Amberia	Ap	2020	2021	2022	22	1 000
Grzybowo	Posesja Kap.	Ap	2019	2021	2022	78	3 000
Grzybowo	My Bay	Ap	2020	2021	2022	28	1 000
Grzybowo	Ambra Park	Ap	2019	2020	2022	140	10 000
Grzybowo	Osada Morska	Ap	2020	2021	2022	163	5 000
Grzybowo	Holiday Park	Ap	2020	2021	2022	100	1 500
Grzybowo	7 WORD Sp zo.o.	Ap	2020	2021	2022	150	5 000
Grzybowo	Kapitańska Inv.	Ap	2021	2021	2022	120	3 000
Grzybowo	Hefner	Ap	2021	2021	2022	60	1 500
Razem	–	–	–	–	–	1 283	57 300
Kołobrzeg	Olimp IV	Ap	2017	2018	2021	400	16 000
Kołobrzeg	HiltonGardenPark	H	2018	2018	2023	296	20 000
Kołobrzeg	Hotel Arkop	H	2017	2018	2023	150	5 000
Kołobrzeg	Hotel Radisson	H	2019	2020	2021	209	5 000
Kołobrzeg	Staybridgesuites	HAp	2019	2021	2023	160	12 000

Tabela 3 (cd.)

Miejscowość	Nazwa	Typ	Projekt (rok)	Wniosek (rok)	Budowa (rok)	Liczba j.m.	Pow. (m ²)
Kołobrzeg	Akces C	Ap	2019	2021	2023	105	15 000
Kołobrzeg	Wyspa Solna ABC	Ap	2019	2021	2023	350	12 500
Kołobrzeg	Westing House	HAp	2018	2019	2022	105	7 000
Kołobrzeg	Dworcowy	H	2015	2020	2023	50	1 200
Kołobrzeg	Solny 2	HAp	2019	2020	2022	290	10 000
Kołobrzeg	BalticWave – IC	HAp	2019	2020	2023	468	41 000
Kołobrzeg	Zimowa Plaża	H	2017	2020	2022	100	5 000
Kołobrzeg	Fregata	H	2019	2020	2022	50	1 500
Kołobrzeg	MovenPick	HAp	2020	2021	2023	255	11 500
Kołobrzeg	Na Konopnickiej	Hsan	2020	2021	2023	100	3 000
Kołobrzeg	Akademicki	HAp	2019	2021	2023	250	10 000
Kołobrzeg	Perłowa Przystań	Ap	2019	2020	2023	210	4 500
Kołobrzeg	Porta Mare Baltica	Ap	2016	2017	2022	336	12 000
Kołobrzeg	Bajkowe Etap 9	M	2016	2019	2021	55	2 000
Kołobrzeg	Fredry 2	Ap	2018	2019	2021	40	1 600
Kołobrzeg	Bałtycka 6	Ap	2017	2029	2021	50	1 000
Kołobrzeg	Słoneczne Terasy	M	2016	2020	2022	50	2 500
Kołobrzeg	Kapitański Mostek	Ap	2018	2019	2021	65	3 000
Kołobrzeg	Słoneczne Wzgórze	D	2018	2019	2022	129	13 000
Kołobrzeg	Młyńska 10	Ap	2019	2020	2022	140	8 000
Kołobrzeg	Baltic Marina	Ap	2019	2021	2022	85	8 000
Kołobrzeg	Polanki Aqua	Ap	2020	2021	2023	400	17 000
Kołobrzeg	Nadmorskie Tarasy	Ap	2019	2020	2021	240	23 000
Kołobrzeg	Żurawia 17	Ap	2019	2021	2023	100	3 000
Kołobrzeg	Artyleryjska 2	M	2019	2020	2021	55	5 000
Kołobrzeg	Mazowiecka Park	M	2020	2021	2023	350	15 000
Kołobrzeg	Dom Rybaka	Ap	2019	2020	2023	78	6 000
Kołobrzeg	Harmonia	M	2020	2021	2022	105	5 000
Kołobrzeg	Wiedeńska Park	M	2020	2021	2022	180	10 000
Kołobrzeg	Artyleryjska 25	M	2021	2021	2023	77	7 500
Kołobrzeg	Green Port	Ap	2021	2021	2023	105	7 000
Kołobrzeg	Witosa	M	2019	2020	2023	196	9 000
Kołobrzeg	Perłowa Przystań	Ap	2020	2021	2022	240	15 000

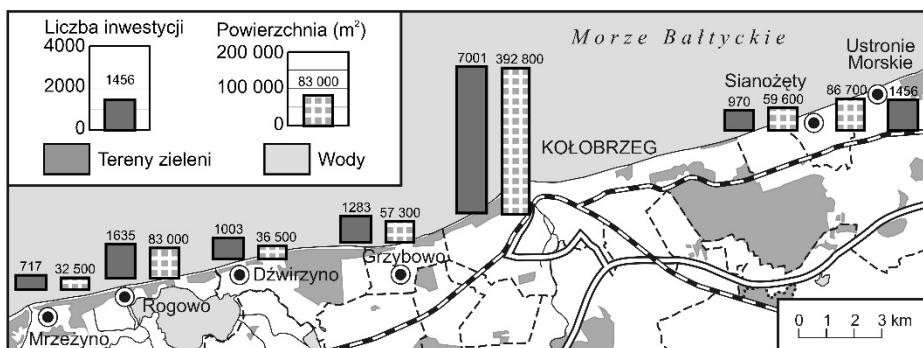
Miejscowość	Nazwa	Typ	Projekt (rok)	Wniosek (rok)	Budowa (rok)	Liczba j.m.	Pow. (m ²)
Kołobrzeg	Przy Porcie	Ap	2021	2021	2023	100	5 000
Kołobrzeg	Pod Dachami	M	2019	2020	2023	50	6 000
Kołobrzeg	Bałtycka 7	Ap	2020	2021	2023	44	3 000
Kołobrzeg	Okopowa	M	2019	2020	2023	183	25 000
Razem	–	–	–	–	–	7001	392 800
Sianożęty	Błękitne Tarasy	Ap	2018	2019	2022	135	7 500
Sianożęty	Geo-Eco Apartments	Ap	2018	2019	2022	60	5 000
Sianożęty	7 Wysp	Ap	2019	2020	2021	35	3 500
Sianożęty	Na Klifie	Ap	2018	2019	2020	36	1 600
Sianożęty	FamilyHotel Dominikana	Ap	2019	2020	2021	107	7 500
Sianożęty	Perła Mórz	Ap	2019	2020	2022	88	6 000
Sianożęty	Pięć Mórz	Ap	2018	2019	2020	150	7 500
Sianożęty	Ku Morzu	Ap	2019	2020	2021	270	15 000
Sianożęty	Imperial Apartments	Ap	2019	2020	2021	89	6 000
Razem	–	–	–	–	–	970	59 600
Ustronie M.	Rezydencja Ustronie M.	Ap	2018	2019	2020	97	8 000
Ustronie M.	Sailor	Ap	2019	2019	2020	30	1 000
Ustronie M.	Dwie Sosny	Ap	2018	2018	2020	77	3 500
Ustronie M.	Dw Riviera	Ap	2017	2019	2020	30	1 000
Ustronie M.	Summer Lofts	Ap	2019	2020	2022	81	7 000
Ustronie M.	Holiday Park Resort	Ap	2019	2020	2021	62	4 000
Ustronie M.	Osiedle Apartamentowe	Ap	2019	2020	2023	96	6 000
Ustronie M.	Apartamentowiec Polna	Ap	2020	2021	2022	21	1 200
Ustronie M.	SunSnow	Ap	2020	2021	2023	140	9 000
Ustronie M.	Villa Solny Apartamenty	Ap	2020	2021	2022	30	2 000
Ustronie M.	Ustronie Apartments	Ap	2018	2019	2022	103	6 000
Ustronie M.	Hotel Skal SPA II	Ap	2019	2020	2022	60	5 000

Tabela 3 (cd.)

Miejscowość	Nazwa	Typ	Projekt (rok)	Wniosek (rok)	Budowa (rok)	Liczba j.m.	Pow. (m ²)
Ustronie M.	Sunset Apartamenty	Ap	2019	2020	2022	144	8 000
Ustronie M.	Sun Premium Class Apartments	Ap	2020	2021	2023	360	15 000
Ustronie M.	Vela Resort	Ap	2020	2021	2023	125	10 000
Razem	–	–	–	–	–	1 456	86 700
Łącznie	MOF Kołobrzeg	–	–	–	–	14065	748 400

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie badań oraz danych bazy GUNB (2–4.02.2022).

Analizowane inwestycje zostały przyporządkowane do siedmiu miejscowości nadmorskich MOF-u Kołobrzeg z podziałem na: hotele, hotele apartamentowe, apartamentowce, budynki mieszkalne wielorodzinne, obiekty sanatoryjne oraz domy mieszkalne wolnostojące (w kompleksowo prowadzonych inwestycjach zabudowy jednorodzinnej szeregowej realizowanej jako jednolite założenia deweloperskie). W sumie na obszarze siedmiu miejscowości MOF-u Kołobrzeg w okresie stanu zagrożenia pandemią COVID-19 w latach 2020–2021 wykonywane były łącznie 94 inwestycje, w tym 41 na obszarze miasta Kołobrzeg. Inwestycje te obejmowały łącznie 14 065 jednostek mieszkalnych o łącznej powierzchni 748,4 tys. m². Jeśli założymy, że jedna jednostka mieszkalna jest przewidziana na trzy osoby ją użytkujące, to można szacować, że pojemność budowanej w latach 2020–2021 bazy noclegowej w dużych inwestycjach deweloperskich wynosi ok. 45 tys. osób, a powierzchnia przypadająca na jedną osobę ok. 16,63 m². W latach 2020–2021 nastąpiło znaczne ograniczenie podaży liczby oraz powierzchni inwestycji hotelowych i hoteli apartamentowych, przy jednoczesnym bardzo dużym przyroście podaży typowej zabudowy apartamentowej oraz mieszkaniowej. Bardzo ważne jest podkreślenie dość dużych różnic w strukturze obiektów budowanych w poszczególnych miejscowościach MOF-u Kołobrzeg. Kluczowa jest tu liczba budowanych jednostek mieszkalnych oraz ich powierzchnia wydzielona w sześciu kategoriach użytkowania (tabela 4, 5). Bardzo interesująca jest także struktura liczby i powierzchni budowanych jednostek mieszkalnych bazy noclegowej (rysunek 2). Miasto Kołobrzeg koncentrowało 49,8% liczby i 52,5% powierzchni budowanych w latach 2020–2021 jednostek mieszkalnych obszaru badań.



Rysunek 2. Struktura liczby i powierzchni budowanych jednostek mieszkalnych w siedmiu miejscowościach MOF-u Kołobrzeg
Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Liczba budowanych jednostek mieszkalnych bazy noclegowej (według kategorii użytkowania) oraz ich struktura dla siedmiu miejscowości nadmorskich i MOF-u Kołobrzeg

Liczba jednostek mieszkalnych w miejscowościach MOF-u Kołobrzeg (szt.)							
Miejscowość	Hotele	Hotele apartamentowe	Apartamentowce	Mieszkania	Sanatoria	Domy	Razem
Mrzeżyno	275	41	401	0	0	0	717
Rogowo	750	0	885	0	0	0	1635
Dźwirzyno	300	165	538	0	0	0	1003
Grzybowo	0	0	1283	0	0	0	1283
Kołobrzeg	855	1928	2688	1301	100	129	7001
Sianożęty	0	0	970	0	0	0	970
Ustronie Morskie	0	0	1456	0	0	0	1456
MOF Kołobrzeg	2180	2134	8221	1301	100	129	14065
Udział liczby jednostek mieszkalnych w miejscowościach MOF-u Kołobrzeg (%)							
Miejscowość	Hotele	Hotele apartamentowe	Apartamentowce	Mieszkania	Sanatoria	Domy	Razem
Mrzeżyno	38,4	5,7	55,9	0	0	0	5,1
Rogowo	45,8	0,0	54,1	0	0	0	11,6
Dźwirzyno	29,9	16,5	53,6	0	0	0	7,1

Tabela 4 (cd.)

Miejscowość	Hotele	Hotele apartamentowe	Apartamentowce	Mieszkania	Sanatoria	Domy	Razem
Grzybowo	0	0	100	0	0	0	9,1
Kołobrzeg	12,2	27,5	38,4	18,6	1,4	1,8	49,8
Sianożęty	0	0	100	0	0	0	6,9
Ustronie Morskie	0	0	100	0	0	0	10,4
MOF Kołobrzeg	15,5	15,2	58,4	9,2	0,7	0,9	100,0

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUNB oraz badań własnych autora.

Tabela 5. Powierzchnia budowanych jednostek mieszkalnych bazy noclegowej (według kategorii użytkowania) oraz ich struktura dla siedmiu miejscowości nadmorskich i MOF-u Kołobrzeg

Powierzchnia jednostek mieszkalnych w miejscowościach MOF-u Kołobrzeg (m ²)							
Miejscowość	Hotele	Hotele apartamentowe	Apartamentowce	Mieszkania	Sanatoria	Domy	Razem
Mrzeżyno	12 000	2000	18 500	0	0	0	32 500
Rogowo	40 000	0	43 000	0	0	0	83 000
Dźwirzyno	13 500	1200	21 800	0	0	0	36 500
Grzybowo	0	0	57 300	0	0	0	57 300
Kołobrzeg	37 700	107 500	144 600	87 000	3000	13 000	392 800
Sianożęty	0	0	59 600	0	0	0	59 600
Ustronie Morskie	0	0	86 700	0	0	0	86 700
MOF Kołobrzeg	103 200	110 700	431 500	87 000	3000	13 000	748 400
Udział powierzchni jednostek mieszkalnych w miejscowościach MOF-u Kołobrzeg (%)							
Miejscowość	Hotele	Hotele apartamentowe	Apartamentowce	Mieszkania	Sanatoria	Domy	Razem
Mrzeżyno	36,9	6,2	56,9	0	0	0	4,3
Rogowo	48,2	0,0	51,8	0	0	0	11,1
Dźwirzyno	37,0	3,3	59,7	0	0	0	4,9

Miejscowość	Hotele	Hotele apartamentowe	Apartamentowce	Mieszkania	Sanatoria	Domy	Razem
Grzybowo	0	0	100	0	0	0	7,7
Kołobrzeg	9,6	27,4	36,8	22,1	0,8	3,3	52,5
Sianożęty	0	0	100	0	0	0	8,0
Ustronie Morskie	0	0	100	0	0	0	11,6
MOF Kołobrzeg	13,8	14,8	57,7	11,6	0,4	1,7	100,0

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUNB oraz badań własnych autora.

Największe zróżnicowanie struktury realizowanych inwestycji występuje na obszarze miasta Kołobrzeg. Odnotowano tu wszystkie sześć kategorii użytkowania nowych inwestycji, przy minimalnym udziale obiektów sanatoryjnych i zabudowy mieszkaniowej jednorodzinnej o charakterze inwestycji deweloperskich. Na obszarze Kołobrzegu realizowana była ponad 1/3 powierzchni obiektów hotelowych, 97% powierzchni hoteli apartamentowych, 33,5% powierzchni apartamentowej MOF-u Kołobrzeg. Na obszarze miasta Kołobrzeg dokonywane były jedynie kompleksowe inwestycje deweloperskie w ramach budownictwa jednorodzinnego i budownictwa mieszkaniowego wielorodzinnego. W Kołobrzegu budowany był także jedyny na obszarze badań obiekt tzw. hotelu sanatoryjnego.

Trzy miejscowości (Grzybowo, Sianożęty, Ustronie Morskie) stały się obszarami koncentracji inwestycji o charakterze wyłącznie apartamentowym o całkowitej liczbie ok. 3709 jednostek mieszkalnych mieszczących ok. 10 tys. miejsc noclegowych (odpowiednio po 1283, 970 i 1456 jednostek mieszkalnych).

Miejscowości nieco dalej położone od Kołobrzegu były z kolei zabudowywane bardziej zróżnicowaną bazą noclegową. W Mrzeżynie w budowie były dwa hotele (Zalewski – już funkcjonuje, Lithouse – w budowie), w Rogowie jeden hotel (Shelter – w budowie), natomiast w Dźwirzynie trzy hotele (Senator II, Akces, Gorzelanny – w budowie) liczące łącznie ok. 1531 jednostek mieszkalnych dla blisko 3 tys. gości. Na terenie miasta budowanych było 14 hoteli, obejmujących łącznie 2883 jednostki mieszkalne dla ok. 5700 osób. Skutkiem tych inwestycji jest powiększenie się bazy hotelowej MOF-u Kołobrzeg w sumie o ok. 20 hoteli oferujących łącznie ok. 4300 pokoi. W Raporcie 2021 „Rynek hotelarski w Polsce” – planowane otwarcia condohoteli i obiektów z apartamentami wypoczynkowymi

w latach 2021–2024 w mieście Kołobrzeg obejmują aż 1359 jednostek i jest to największa liczba w tym segmencie w skali kraju (s. 36).

Istotnym problemem jest także analiza struktury budowanej bazy noclegowej, którą można ujmować procentowo według liczby jednostek mieszkalnych lub powierzchni użytkowej. Należy zaznaczyć, że według danych wynikających z tabel 2 i 3 średnia przeciętna powierzchnia użytkowa inwestycji przypadająca na pokój hotelowy jest mniejsza (47 m²) niż w przypadku pokoju w hotelu apartamentowym (52 m²). Z kolei powierzchnia jednostki mieszkalnej w apartamentowcu jest nieco większa (53 m²) niż w hotelach i hotelach apartamentowych, ale mniejsza niż w zabudowie mieszkalnej wielorodzinnej (67 m²). Tym samym występują znaczne różnice w wartościach procentowych udziałów poszczególnych typów bazy noclegowej według liczby jednostek mieszkalnych (tabela 2) i według powierzchni użytkowej w procentach (tabela 3). Odnotowywane różnice między liczbą i powierzchnią procentową poszczególnych typów bazy noclegowej są niewielkie i wahają się w zakresie 1–3% (np. Rogowo – 45,8% liczby i 48,2% powierzchni jednostek mieszkalnych), co świadczy o nieco wyższym udziale większych powierzchniowo lokali, budowanych np. w Rogowie lub w innych miejscowościach MOF-u Kołobrzeg. I tak, najmniejsza powierzchnia przypadająca na jednostkę mieszkalną występowała w Kołobrzegu, a największa w miejscowościach o przewadze bazy apartamentowej.

4. Podsumowanie i wnioski końcowe

Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły stwierdzić, że mimo stanu zagrożenia pandemią COVID-19 na obszarze nadmorskim całego MOF-u Kołobrzeg realizowana była bardzo znacząca liczba inwestycji nakierowanych na budowę i rozbudowę nowej bazy noclegowej. W latach 2020–2021 w siedmiu miejscowościach nadmorskich MOF-u Kołobrzeg realizowane były aż 94 inwestycje obejmujące 14 065 jednostek mieszkalnych o łącznej powierzchni 748,4 tys. m² umożliwiające docelowo zakwaterowanie dla ok. 45 tys. osób. Średnia powierzchnia użytkowa na jedną jednostkę mieszkalną wynosiła 53,2 m². Przeciętna powierzchnia realizowanych inwestycji na jedną osobę wynosiła ok. 16,63 m². W przypadku całego MOF-u Kołobrzeg 58% wszystkich prowadzonych inwestycji, związanych z rozbudową bazy noclegowej, przypadało na apartamentowce (według liczby 58,4%, według powierzchni 57,7%), 14,5% na hotele (odpowiednio 15,5% i 13,8%), 15% na hotele apartamentowe (odpowiednio 15,2%

i 14,8%). Zabudowa o charakterze typowo mieszkaniowym stanowiła nieco ponad 10% wszystkich inwestycji (odpowiednio 9,2% i 11,6%). Należy podkreślić zupełny zanik inwestycji o charakterze sanatoryjnym – ok. 0,5% (odpowiednio 0,7% i 0,4%), co świadczy o wyczerpywaniu się możliwości rozbudowy obiektów o charakterze leczniczo-sanatoryjnym, a istniejąca już ogromna baza (kilkanaście tysięcy łóżek) w najbliższych latach raczej nie wzbogaci się o kolejne obiekty tego typu. Bardzo niewielki udział w inwestycjach na obszarze MOF-u Kołobrzeg ma zorganizowana deweloperska budowa domów jednorodzinnych – ok. 1,3% (odpowiednio 0,9% według liczby jednostek i 1,7% według powierzchni). Prawdopodobną przyczyną takiej sytuacji jest brak odpowiednich cenowo terenów inwestycyjnych, a dodatkowo analogiczne projekty są najczęściej realizowane zwykle jako inwestycje indywidualne. Należy podkreślić, że duże i średnie inwestycje były i są realizowane poza obszarem prowadzonych badań w dalszej odległości od strefy nadmorskiej MOF-u Kołobrzeg (co najmniej kilka kilometrów na południe od miasta Kołobrzeg – Niekanin, Zieleniewo, Korzystno, Stramnica, Charzyno). Można wspomnieć, że jedyna inwestycja deweloperska w zabudowie mieszkaniowej jednorodzinnej, ujęta w badaniach, jest w rzeczywistości realizowana przy samej granicy miasta Kołobrzeg już na obszarze gminy wiejskiej Kołobrzeg (osiedle Słoneczne Wzgórze w miejscowości Niekanin – zaledwie 1,5 km od ścisłego centrum Kołobrzegu). Osiedle to jest pod względem lokalizacyjnym i funkcjonalnym w pełni związane z miastem (sąsiaduje z zabudową jednorodziną zlokalizowaną już w Kołobrzegu).

Przeprowadzone badania rozwoju bazy noclegowej Kołobrzegu i jego zaplecza w latach 2021–2022 r. pozwoliły dokonać pierwszego podsumowania skutków pandemii COVID-19 dla procesów inwestycyjnych zachodzących wokół największego w skali kraju uzdrowiska i największego podczas stanu pandemii obszaru koncentracji ruchu turystycznego (GUS, 2022, Miedziński, 2021). Prowadzone systematycznie badania rozwoju bazy noclegowej w Kołobrzegu są obok analogicznych badań odnoszących się do Krakowa właściwie jedynym przykładem szczegółowych analiz sytuacji miast turystycznych w okresie pandemii w Polsce (Kowalczyk-Anioł, Pawlusiński, 2021).

Przeprowadzone badania pozwoliły także zaproponować wnioski końcowe do tematu rozwoju i funkcjonowania Kołobrzegu i MOF-u Kołobrzeg podczas stanu pandemii COVID-19 w latach 2020–2021:

1. Miasto-kurort Kołobrzeg dzięki swojej unikalnej w skali kraju pełnej strukturze bazy noclegowej było w stanie dwukrotnie, mimo dwóch lockdownów, podnieść poziom skali wielkości odnotowanego w 2019 r.

- ruchu turystycznego w okresach letniego poluzowania obostrzeń pandemicznych (według oficjalnych danych UM Kołobrzeg, dotyczących opłaty uzdrowiskowej i danych statystycznych GUS).
2. Miasto-kurort Kołobrzeg odnotowało według danych GUS najlepsze efekty intensywności ruchu turystycznego w skali całego polskiego wybrzeża w 2020 i 2021 r., a zwłaszcza w okresie obu sezonów letnich (lipiec i sierpień).
 3. MOF Kołobrzeg jako obszar turystyczny w granicach powiatu kołobrzесьkiego w sezonie letnim (w lipcu i sierpniu) w 2021 r. koncentrował aż 6,6% ogółu osobonoclegów w skali kraju, odnotowanych przez GUS.
 4. Według badań samo miasto Kołobrzeg pod koniec 2021 r. dysponowało bazą noclegową o łącznej pojemności ponad 110 tys. miejsc noclegowych zaś na obszarze MOF-u Kołobrzeg pod koniec tego okresu baza ta osiągnęła łączną pojemność 170 tys. łóżek (Bielawska, Miedziński i in., 2022, s. 70). Z przeprowadzonych badań wynika, że na przełomie 2021/2022 r. w budowie było 14 tys. kolejnych jednostek mieszkalnych mieszczących ok. 45 tys. miejsc noclegowych. Z tej liczby 11,5 tys. miejsc przypadało bezpośrednio na obszar administracyjny MOF-u Kołobrzeg (nie wliczając w tym przypadku Mrzeżyna i Rogowa). Należy tym samym podkreślić, że baza noclegowa miasta Kołobrzeg w ciągu najbliższych 2–3 lat zwiększy się o ok. 130 tys. miejsc noclegowych, a na obszarze całego MOF-u Kołobrzeg łączna liczba miejsc noclegowych przekroczy 200 tys. Tym samym wyniki przeprowadzanych przez autora badań sugerują, że pojemność obszaru MOF-u osiągnie ponad 250 tys. osób (w tym: 55 tys. mieszkańców i ponad 200 tys. miejsc noclegowych w siedmiu badanych miejscowościach nadmorskich) (Tabela sumaryczna pojemności miasta i MOF Kołobrzeg, s. 70)².
 5. Stan zagrożenia pandemią COVID-19 spowodował nieomal całkowite wstrzymanie inwestycji o charakterze sanatoryjnym oraz dość istotne ograniczenie tychże o typowym charakterze hotelowym, z jednoczesnym zwiększeniem liczby i skali inwestycji hotelowych typu condohotel, a także o charakterze typowo apartamentowym i mieszkaniowym (z coraz większą liczbą lokali o większej powierzchni).
 6. Wyniki badań wskazują także na bardzo gwałtowny wzrost liczby i skali nowych inwestycji apartamentowych w Sianożętach, Ustroniu Morskim i częściowo w Rogowie oraz dalszej intensyfikacji budownictwa apartamentowego w Kołobrzegu. Miasto jest już na etapie

² „Studium możliwości poszerzenia profilu gospodarczego miasta Kołobrzeg”, TOR Zespół Doradców Gospodarczych, Instytut Badawczy IPC (zespoły autorskie), Miedziński Mariusz – współautor, UM Kołobrzeg, 2022, s. 272.

- „dogęszczania tkanki miejskiej” i wyczerpywania zasobów wolnych terenów inwestycyjnych. Jednocześnie inwestorzy systematycznie budują „banki ziemi” w Kołobrzegu w celach kontynuacji starych i nowych inwestycji (Rozprawa doktorska – K. Kania, S. Bielniak, *Determinanty działalności...*, s. 118)³, a miasto faktycznie wyprzedaje ostatnie zasoby terenów przeznaczonych pod inwestycje dla nowej bazy noclegowej.
7. Warto podkreślić bardzo silny wzrost liczby i skali nowych inwestycji apartamentowych w Sianożętach i Ustroniu Morskim obejmują łącznie 2426 apartamentów o powierzchni ogólnej zabudowy 146,2 tys. m², co już daje wartość większą niż odnotowana w Kołobrzegu – 144,6 tys. m²). Wskazuje to na wyczerpywanie się możliwości dalszego powiększania bazy noclegowej miasta i coraz większego udziału sąsiednich miejscowości w jej rozbudowie MOF-u Kołobrzeg.
 8. Badanie liczby i powierzchni wszystkich inwestycji dotyczących tworzonej bazy noclegowej MOF-u Kołobrzeg pozwala na dość precyzyjne wskazanie udziału poszczególnych miejscowości w zakresie realizowanych inwestycji. Miasto-uzdrowisko Kołobrzeg koncentrowało ok. 50,5% (49,8% liczby i 51,5% powierzchni) wszystkich inwestycji tego typu MOF-u Kołobrzeg, a jego udział systematycznie zmniejsza się na rzecz miejscowości zlokalizowanych wokół miasta Kołobrzeg.
 9. Sześć miejscowości otaczających miasto Kołobrzeg koncentrowało nieomal połowę realizowanych w latach 2020–2021 inwestycji powiększających bazę noclegową. Kluczowe znaczenie mają tu miejscowości Ustronie Morskie (odpowiednio 10,45% i 11,6%) i Rogowo (odpowiednio 11,6% i 11,1%). Nieco mniejszy udział odnotowało Grzybowo (odpowiednio 9,1% i 7,7%), a następnie Dźwirzyno i Sianożęty (odpowiednio 7,1% i 4,9% oraz 6,9% i 8,0%), gdzie powierzchnia jednostek mieszkalnych była dużo mniejsza za sprawą obiektów hotelowych. Najmniejszy udział odnotowano w najdalej zlokalizowanym od Kołobrzegu Mrzeżynie (5,1% i 4,3%).
 10. Ustalone w wyniku badań wielkości, kierunki, lokalizacja i struktura realizowanych inwestycji potwierdza założenie, że inwestorzy w pierwszej kolejności kolonizują główne ośrodki turystyczne, następnie mniejsze sąsiadujące, by w końcu rozpocząć inwestycje w miejscowościach zlokalizowanych najdalej lub miejscowościach

³ Bank ziemi to forma inwestycji polegająca na nabywaniu gruntów, które w przyszłości zostaną wykorzystane w celach rozwojowych. Tworzenie banku ziemi przez deweloperów polega na zakupie gruntów przez nich na długo przed wykorzystaniem gruntu do zabudowy.

najslabiej rozwiniętych (Miossec, 1976). Możliwy jest także rozwój nowych miejscowości nieomal od zera – „na surowym korzeniu” – czego przykładem jest bardzo szybko nabierające znaczenia Rogowo, które skalą i tempem rozwoju bazy noclegowej wyprzedziło Grzybowo, Dźwirzyno, zrównując się z Ustroniem Morskim pod względem skali przyrostu nowej turystycznej bazy noclegowej.

11. Przestrzeń turystyczna MOF-u Kołobrzeg jest zagospodarowywana zupełnie niezależnie od innych konkurencyjnych wielkoprzestrzennych obszarów turystycznych (Berlin, Trójmiasto, Poznań). Skala i tempo rozwoju MOF-u Kołobrzeg sprawia, że może on być już uznawany nie tylko za w pełni samodzielny region (podregion) turystyczny w porównaniu z innymi regionami turystycznymi, ale wręcz przestaje się on już mieścić w definicji klasycznego regionu wypoczynkowo-rekreacyjnego, zbliżając się przy tym funkcjonalnie i przestrzennie do typu turystycznego regionu metropolitalnego (Liszewski, 2009), gdzie skala wielkości i zróżnicowanie bazy noclegowej rozbudowywanej wewnątrz i wokół Kołobrzegu pozwala określać go mianem aglomeracji, a nawet metropolii turystycznej. W świetle prowadzonych badań i porównań z innymi obszarami turystycznymi MOF Kołobrzeg systematycznie przekształca się w wielkoprzestrzenny, wielofunkcyjny, całoroczny region (subregion) turystyczny o skomplikowanej strukturze funkcjonalno-przestrzennej i wyróżniających go walorach środowiskowych i przyrodniczych. Należy przy tym podkreślić, że pomimo dwóch lat pandemii MOF Kołobrzeg dwukrotnie po częściowym otwarciu bazy noclegowej utrzymał, a nawet zwiększył liczbę rejestrowanych osobonoclegów, a wciąż rosnąca liczba nowych inwestycji sprawia, że już ok. 2025 r. może oferować na obszarze od Mrzeżyna do Ustronia Morskiego ok. 200 tys. miejsc noclegowych, a łączna liczba ludności, zwłaszcza w okresie sezonu letniego, będzie osiągać 0,3 mln.
12. Dalsza intensyfikacja rozbudowy bazy noclegowej Kołobrzegu i jego zaplecza mimo stanu pandemii COVID-19 wynika w szczególności z wyjątkowej nadmorskiej lokalizacji miasta w połączeniu z wciąż zachowanymi walorami uzdrowiskowymi i klimatycznymi. Dla inwestorów prywatnych i instytucjonalnych kluczowe stają się również perspektywy bardzo dobrej dostępności komunikacyjnej Kołobrzegu dzięki istnieniu dróg ekspresowych S-6 i S-11, szybkim połączeniom kolejowym typu Pendolino, budowie kolejowej Magistrali Nadbałtyckiej i Magistrali Środkowopomorskiej, przygotowywanej rozbudowie wielofunkcyjnego portu morskiego i funkcjonowaniu dwóch dobrze

- skomunikowanych lotnisk (Goleniów, Bagicz). Perspektywy rozwoju nowych funkcji pozaturystycznych rozbudowującego się miasta wydają się być dla Kołobrzegu nową szansą rozwoju.
13. Dążenie do zmiany zasięgu granic miasta Kołobrzeg z jednoczesnym jego wyjściem poza obszar strefy „C” ochrony uzdrowskiej z rozwojem nowych funkcji pozaturystycznych (port, logistyka transport, przemysł) zaczynają wpływać na działania inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych. Skutkiem tego miasto Kołobrzeg i sześć sąsiadujących z nim obecnie miejscowości nadmorskich już ok. 2024 r. może dysponować bazą noclegową liczącą ponad 200 tys. miejsc noclegowych, stając się prawdopodobnie największym nad Morzem Bałtyckim obszarem koncentracji turystycznej bazy noclegowej.

Bibliografia

- Aparthotele i condohotele – inwestycje pod lupą UOKiK. Czy doczekamy się dedykowanej regulacji? – Hotelarz. Pobrane z: <https://www.e-hotelarz.pl/artukul/72261/aparthotele-i-condohotele-inwestycje-pod-lupa-uokik-czy-doczekamy-sie-dedykowanej-regulacji/> (2.02.2022).
- Baza danych GUNB. Pobrane z: <https://wyszukiwarka.gunb.gov.pl/> (2–4.02.2022).
- Bielawska, K., Miedziński, M. i in. (2022). *Studium możliwości poszerzenia profilu gospodarczego miasta Kołobrzeg*, UM Kołobrzeg, s. 272. Pobrane z: https://i-kolobrzeg.pl/aktualnosc-1423-studium_mozliwosci_poszerzenia_profilu.html (12.05.2022).
- Comiesięczna informacja dotycząca wpływów z opłaty uzdrowskiej – UM Kołobrzeg. Condohotel. Pobrane z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Condohotel> (2.02.2022).
- Komunikat o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa zachodniopomorskiego w grudniu 2021 r. (2022). US Szczecin (2.02.2022).
- Kowalczyk-Anioł, J., Pawlusiński, R. (2021). Miasto turystyczne wobec pandemii COVID-19. Pierwsze doświadczenia w świetle literatury przedmiotu. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin-Polonia*, LXXVI, Sectio B, 208. Pobrane z: <https://journals.umcs.pl/b/article/view/12670/9313> (5.02.2022).
- Laskowicz, P. (2021). Sektor turystyczny w obliczu kryzysu spowodowanego wybuchem pandemii COVID-19. *Progress. Journal of Young Researchers*, 9–10, 179. Progress nr 9_00f.indd (ug.edu.pl). Pobrane z: <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/Progress/article/view/6496/5707> (4.02.2022).
- Liszewski, S. (2009). Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej. *Folia Turistica. Regiony turystyczne 2009*, nr 21. Pobrane z: http://www.folia-turistica.pl/attachments/article/430/FT_21_2009.pdf (12.05.2022).
- Miedziński, M. (2020). Rozwój zasobów mieszkaniowych Kołobrzegu i powiatu kołobrzegskiego oraz szacowanie łącznej pojemności noclegowej i turystycznej miasta Kołobrzeg i powiatu kołobrzegskiego. *Rocznik Kołobrzegi*, 161–170. Pobrane z: <https://historiakolobrzegu.pl/images/pliki/rocznik1.pdf> (3.02.2022).
- Miedziński, M. (2021a). Miasto-kurort Kołobrzeg po pierwszym roku pandemii COVID-19. W: M. Makowska-Iskierka, J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 11:

- Turystyka i krajoznawstwo* (s. 35–59). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Pobrane z: https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/38807/35-59_Miedzi%20ski.pdf?sequence=1&isAllowed=y (3.02.2022).
- Miedziński, M. (2021b). Rozwój zasobów mieszkaniowych gminy Kołobrzeg i gminy Ustronie Morskie oraz szacowanie łącznej pojemności mieszkaniowej i turystycznej strefy podmiejskiej Kołobrzegu. *Rocznik Kołobrzeski*, 242–253. Pobrane z: <https://historiakolobrzegu.pl/images/pliki/rocznik2.pdf> (3.02.2022).
- Miosec, J. (1976). Un modele de space touristique. *L'Espace Geographique* 6 (1), 191–212. Pobrane z: https://www.persee.fr/docAsPDF/spgeo_0046-2497_1977_num_6_1_1690.pdf (6.06.2022).
- Polski pacjent zero. Jak się czuje rok po zakażeniu? Pobrane z: <https://www.medonet.pl/koronawirus/koronawirus-w-polsce,koronawirus-w-polsce--kim-byl-pacjent-zero--jak-sie-czuje-,artykul,21379457.html> (2.02.2022).
- Raport 2021 – Rynek hotelarski w Polsce, by BROG B2B Sp. z o.o. S.K. – Issuu, s. 116. Pobrane z: <https://www.horecanet.pl/rynek-hotelarski-w-polsce-raport/> (4.02.2022).
- Rozprawa doktorska – K. Kania, S. Bielniak, *Determinanty działalności land developerskiej w Polsce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, s. 118. Pobrane z: <https://9lib.org/article/przes%C5%82anki-tworzenia-banku-ziemi-przez-deweloper%C3%B3w.dzx2kn4q> (5.06.2022).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 433). Pobrane z: Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii (sejm.gov.pl). Pobrane z: file:///C:/Users/user/Downloads/Rozporz%C4%85dzenie_Ministra_Zdrowia_z_dnia_20_marca_2020_r_w_sprawie_og%C5%82oszenia_na_obszarze_Rzeczypospolitej_Polskiej_stanu_epidemii.pdf (3.02.2022).
- Tabela sumaryczna pojemności miasta i MOF Kołobrzeg, s. 70. Pobrane z: https://i-kolobrzeg.pl/aktualnosc-1423-studium_mozliwosci_poszerzenia_profilu.html (12.05.2022).
- Turystyczne obiekty noclegowe na obszarach nadmorskich w lipcu i sierpniu 2021 roku (2021). GUS, s. 6. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyczne-obiekty-noclegowe-na-obszarach-nadmorskich-w-lipcu-i-sierpniu-2021-roku,12,5.html> (3.02.2022).
- Wyszukiwarka publiczna RWDZ – Główny Urząd Nadzoru Budowlanego.

ROZWÓJ BAZY NOCLEGOWEJ KOŁOBRZEGU I JEGO ZAPLECZA W CZASIE PIERWSZYCH DWÓCH LAT TRWANIA PANDEMII COVID-19

Abstrakt: Stan pandemii COVID-19, jaki został ogłoszony w Polsce od dnia 20 marca 2020 r., bardzo znacząco wpłynął na funkcjonowanie i rozwój największego polskiego uzdrowiska, jakim jest Kołobrzeg. Mimo dwóch lockdownów oraz ograniczeń funkcjonowania sektora turystycznego Kołobrzeg nie tylko utrzymał, ale wręcz stał się największym ośrodkiem ruchu turystycznego kraju. W 2021 r. wpływy z opłaty uzdrowiskowej w Kołobrzegu osiągnęły 79,47% kwoty z 2019 r. Kołobrzeg w lipcu i sierpniu 2021 r. koncentrował aż 6,6% wszystkich osobonoclegów całego kraju. Osiągnięte mimo pandemii wyniki funkcjonowania sektora turystyczno-uzdrowiskowego są pośrednim dowodem wyjątkowej siły i stabilności gospodarki turystycznej Kołobrzegu. Bardzo korzystne uwarunkowania przyrodnicze i geograficzne uzdrowiska Kołobrzeg w połączeniu z poprawiającą się wciąż

dostępnością komunikacyjną skutkowały, mimo stanu zagrożenia pandemią COVID-19, dalszą rozbudową bazy noclegowej MOF-u Kołobrzeg. Na badanym obszarze Kołobrzegu i jego zaplecza w latach 2020–2021 realizowane były łącznie 94 inwestycje obejmujące 14 065 jednostek mieszkalnych głównie w hotelach, hotelach apartamentowych, apartamentowcach i zabudowie mieszkaniowej o łącznej powierzchni ok. 748,4 tys. m², umożliwiające pobyt ok. 45 tys. osób. Mimo pandemii COVID-19 skala i różnorodność realizowanych w tym czasie inwestycji pozycjonuje Kołobrzeg i jego zaplecze na czele najszybciej rozbudowywanych miejscowości turystycznych. Miejski Obszar Funkcjonalny Kołobrzeg już ok. 2024 r. będzie dysponował bazą noclegową liczącą ponad 200 tys. miejsc noclegowych, stając się prawdopodobnie największym nad Morzem Bałtyckim obszarem koncentracji turystycznej bazy noclegowej.

Słowa kluczowe: Kołobrzeg, uzdrowisko, ruch turystyczny, baza noclegowa, inwestycje turystyczne.

DEVELOPMENT OF THE KOŁOBRZEG ACCOMMODATION BASE DURING THE FIRST TWO YEARS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: The state of COVID-19 as a pandemic, which was announced in Poland from March 20, 2020, significantly influenced the functioning and development of Kołobrzeg, the largest Polish health resort. Despite two lockdowns and restrictions on the functioning of the tourist sector, Kołobrzeg however not only maintained, but even became the largest tourist center in the country. The recorded receipts from the resort for 2021 were 79.47% of the 2019 figure and this combined with having 6.6% of all beds per person per night in July and August 2021 in the whole of Poland, prove the exceptional concentration and strength of this tourist area. The very favorable natural and geographical conditions of the Kołobrzeg health resort, combined with constantly improving transport accessibility, has resulted in further expansion of the accommodation base of the Kołobrzeg urban area, despite the threats from the COVID-19 pandemic. In the studied area, in 2020/2021, a total of 94 investments were implemented, including 14,065 rooms, mainly in hotels, aparthotels, apartment and residential buildings with a total area of approx 748,400 m², allowing for a further 45,000 people to stay there. The scale and variety of investments in Kołobrzeg have put it at the forefront of the fastest growing resorts despite the COVID-19 pandemic. The city of Kołobrzeg and six neighboring coastal towns will have an accommodation base with a total of over 200,000 beds by around 2024, becoming probably the largest concentration of tourist accommodation facilities on the Baltic Sea.

Keywords: Kołobrzeg, health resort, tourist traffic, accommodation, tourist investments.

Andrzej MATCZAK

 <https://orcid.org/0000-0002-9509-5879>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: andrzej.maczak@geo.uni.lodz.pl

Joanna BIK

 <https://orcid.org/0000-0002-2186-142X>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: joanna.bik@edu.uni.lodz.pl

Karolina DYNKOWSKA

Uniwersytet Łódzki

e-mail: kdynkowska@onet.pl

Joanna PAPRZYCKA

Uniwersytet Łódzki

e-mail: j.paprzycka1@gmail.com

Ewelina STĘPOWSKA

Uniwersytet Łódzki

e-mail: estepowska97@gmail.com

Anna ŻAK

Uniwersytet Łódzki

e-mail: aniazak374@gmail.com

OBRAZ TURYSTYKI W ŁÓDZKICH MEDIACH I JEGO ODBIÓR PRZEZ MIESZKAŃCÓW W PIERWSZYM ROKU PANDEMII COVID-19

1. Wstęp

Artykuł powstał w ramach projektu badawczego¹ w oparciu o badania *desk research* dotychczasowych dokonań badawczych w zakresie m.in. przekazu medialnego w turystyce (literatury przedmiotu, treści przekazu

¹ Projekt badawczy odbywał się w ramach zajęć na studiach magisterskich kierunku turystyka i rekreacja w 2021 r. realizowany przez: Karolinę Dynkowską, Joannę Paprzycką, Ewelina Stępowską i Annę Żak pod kierunkiem prof. Andrzeja Matczaka oraz mgr Joanny Bik.

informacji w lokalnych mediach i e-ankiety) oraz kreowania owego przekazu w sytuacjach wyjątkowych, szczególnie wpływających na turystykę (Hall, 2002, 2003). Autorzy nie dotarli do podobnych badań w zakresie przekazu medialnego dotyczącego turystyki w Łodzi w początkowym okresie (2020 r.) pandemii COVID-19.

Badania nad agendą *setting* koncentrują się na udziale mediów w tworzeniu agendy publicznej i ich wpływie na ustalenie hierarchii ważności tematów wśród odbiorców mediów. Polegają na nagłaśnianiu wyłącznie wybranych kwestii, które mają istotny wpływ na ich postrzeganie przez opinię publiczną i jej potencjalne reakcje (Łódzki 2017, s. 125–126). W literaturze dotyczącej turystyki przykłady oddziaływania mediów na turystykę do tej pory były rzadko badane, ale jeśli podejmowano próby rozważań w tym temacie, to były one głównie w związku m.in. z zamachami terrorystycznymi i ich wpływem na kwestie bezpieczeństwa w turystyce, których np. w Stanach Zjednoczonych przed 2001 r. nie postrzegano jako bardzo ważnych. Dopiero w wyniku wydarzeń z 11 września 2001 r. (World Trade Center, Nowy Jork), pod wpływem informacji publicznej, zamachy terrorystyczne zaczęto postrzegać jako bardzo istotny aspekt turystyki (Hall, 2002, 2003).

W badaniach oddziaływania mediów na opinię publiczną C.M. Hall (2003) wyróżnia pięć etapów:

1. Etap przed wydarzeniem.
2. Etap tzw. „alarmowe odkrycie”.
3. Etap związany z poniesionymi kosztami.
4. Etap dotyczący stopniowego spadku zainteresowania opinii publicznej.
5. Etap po wydarzeniu.

Przykładem oddziaływania mediów na turystykę są wspomniane wcześniej wydarzenia w Nowym Jorku z 11 września 2001 r. (World Trade Center). Przed nimi nie postrzegano zamachów terrorystycznych jako zagrożenie w tak dużym stopniu. Pomimo że już wcześniej zdarzały się porwania samolotów, media nie podawały tak często do opinii publicznej podobnych informacji. Dopiero po wydarzeniach z września 2001 r. zaczęto je nagłaśniać. Kwestie bezpieczeństwa zaczęły pełnić bardzo istotny aspekt w podróżach. Zaczęto także wprowadzać bardziej rygorystyczne procedury bezpieczeństwa. Po pewnym czasie wrócono do sytuacji sprzed zamachu i podróżni chętniej korzystali z lotów, bo uwaga mediów skierowała się na inne tematy (Hall, 2002). Przekaz medialny ma charakter falowy, od nagłośnienia do stopniowego wyciszenia (Downs, 1972; Hall, 2003).

Wydarzenia podobne do tych np. z 11 września 2001 r., zamachy bombowe na Bali w 2002 i 2005 r. czy pandemia COVID-19 na świecie uczyniły bardziej widocznym wpływ takich zdarzeń i/lub niestabilności na turystykę. Podkreśliły również rolę mediów w oddziaływaniu na opinię publiczną i percepcję owych wydarzeń. Jak wynika z przeprowadzonej analizy literatury, to właśnie media określają publiczne postrzeganie ważności wspomnianych kwestii, m.in. przyrodniczych, geograficznych czy społecznych (Hall, 2003; McCombs, 2005).

2. Cele, metody i narzędzia badawcze

W badaniu dokonano analizy przekazu medialnego przedstawionego w lokalnych mediach (w Internecie, lokalnej prasie, telewizji, radiu) w pierwszym roku pandemii COVID-19, a następnie porównano go z jego odbiorem przez respondentów (145 e-ankiet). Od 20 marca 2020 r. zaczęto wprowadzać wstępne obostrzenia, związane z pierwszymi przypadkami zachorowań na koronawirusa w Polsce. Przekaz medialny analizowano w dwóch okresach: maj–sierpień 2020 r. (znoszenie obostrzeń) oraz wrzesień–grudzień 2020 r. (ponowne wprowadzenie restrykcji i lockdownu). W ramach badań podjęto próbę wskazania rodzajów obiektów turystycznych w Łodzi określonych w przekazie medialnym jako atrakcyjne turystycznie w pierwszym roku pandemii COVID-19. Następnie ten przekaz medialny porównano z jego odbiorem głównie przez mieszkańców Łodzi. Postawiono hipotezę, według której przekaz medialny dotyczący turystyki w Łodzi jest niemal w identycznym zakresie powielany w opiniach respondentów.

W badaniach użyto następujące metody: *desk research* (analiza przekazów medialnych), inwentaryzacja oraz e-ankieta. Analiza przekazów medialnych dotyczyła stron www łódzkich rozgłośni radiowych, lokalnych kanałów telewizyjnych oraz lokalnej prasy, a także fanpage'u Urzędu Miasta Łodzi (UMŁ), organizacji turystycznych i przewodników miejskich. Inwentaryzacja to metoda polegająca na dokonaniu spisu przekazów dotyczących poszczególnych obiektów i przedsiębiorstw turystycznych, publikowanych w różnych mediach. Została ona wykorzystana w celu ułatwienia analizy przekazów medialnych. Metodę tę ujęto w formie narzędzia badawczego w postaci karty inwentaryzacyjnej. Zawierała ona informacje dotyczące przedziału czasowego, z którego pochodzą poddawane analizie treści, nazwę instytucji/jednostki oraz adres strony www. W poszczególnych kolumnach tabeli (karty inwentaryzacyjnej)

zamieszczono różne typy obiektów oraz kolumny do uzupełnienia: wizerunek medialny (pozytywny, negatywny, neutralny), cykliczność publikacji na temat danego obiektu, tematyka postów (COVID-19, wydarzenia, informacje *etc.*), charakter postów (rozrywkowe, informacyjne *etc.*), waga (subiektywną ocenę badaczy) i uwagi własne.

Ankieta przeprowadzona przez Internet głównie z mieszkańcami Łodzi. Została rozpowszechniona na fanpage'ach lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych oraz wśród znajomych. Zawierała ona wstęp, cztery pytania, a także metryczkę. Pytania brzmiały następująco: czy Pan/Pani uważa, że pandemia ograniczyła dostęp do obiektów turystycznych w Łodzi?; czy Pana/Pani zdaniem wymienione poniżej obiekty ucierpiały podczas pandemii? – tabela ze skalą Likerta; czy Pan/Pani uważa, że turystyka jest ważną działalnością Łodzi?; z jakich mediów lokalnych Pan/Pani korzysta? W skład metryczki wchodziły: płeć, wiek, wykształcenie oraz pytanie, czy respondent jest mieszkańcem Łodzi.

3. Analiza rodzajów i treści mediów

Treść przekazów medialnych zapisano na wcześniej przygotowanych kartach inwentaryzacyjnych. Z tak zgromadzonych materiałów wyodrębniono wyłącznie treści związane z turystyką i obiektami turystycznymi. Na ich podstawie przeprowadzono analizę. W badaniu dokonano analizy treści przekazów medialnych za pomocą karty inwentaryzacyjnej, po wcześniejszej selekcji materiału, jedynie do tych związanych z turystyką i obiektami turystycznymi. Do badania wybrano przekazy medialne zamieszczane na stronach internetowych regionalnej prasy („Dziennik Łódzki”, „Gazeta Wyborcza”, „Łódź Nasze Miasto”), telewizji TVP3 Łódź, radia (Radio Łódź oraz Radio Eska) oraz stronach internetowych Urzędu Miasta Łodzi (UMŁ), Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) i Łódzkiej Organizacji Turystycznej (ŁOT). Liczbę wpisów zamieszczoną w każdym ze źródeł z podziałem na okresy maj–sierpień i wrzesień–grudzień 2020 r. zawiera tabela 1.

Okres (maj–sierpień) charakteryzował się małą liczbą zachorowań na COVID-19. W tym czasie posty przyjmowały charakter informacyjny (dotyczący znoszenia obostrzeń, otwierania obiektów w reżimie sanitarnym, organizowanych wydarzeń), związany z promocją i reklamą miejsc oraz wydarzeń odbywających się na terenie miasta. Informacyjna tematyka postów wynikała nie tylko z uwagi na znoszenie obostrzeń (promocji tego,

co otwarte), ale również była efektem zbliżających się/trwających wakacji i zachęcania do aktywności turystycznych. W tym okresie wskazywano także na aktualne tematy, dotyczące m.in. bonu turystycznego. Znikoma liczba postów odnosiła się do problemów branży turystycznej spowodowanych pandemią, które najczęściej pojawiały się w prasie.

Tabela 1. Liczba postów dotyczących turystyki w poszczególnych mediach z podziałem na okres maj–sierpień i wrzesień–grudzień 2020 r.

	Prasa		Radio		Telewizja		Internet*	
	maj–sierpień	wrzesień–grudzień	maj–sierpień	wrzesień–grudzień	maj–sierpień	wrzesień–grudzień	maj–sierpień	wrzesień–grudzień
Obiekty noclegowe	9	8	1	3	4	0	3	1
Obiekty gastronomiczne	24	13	10	17	9	5	17	20
Obiekty kulturalne	50	84	42	31	27	26	76	109
Inne	239	252	91	155	27	22	204	186

Objaśnienie: * strony www UML, ROT WŁ i ŁOT.

Źródło: opracowanie własne.

W drugim analizowanym okresie (wrzesień–grudzień) nastąpiło nasilenie pandemii, pojawiło się więcej informacji wskazujących na trudności w tej branży lub obowiązujące obostrzenia w obiektach, a nawet ich zamykanie, protesty i omijanie obostrzeń. W znacznie zmniejszonym stopniu publikowane były inne treści związane z turystyką. Wynikało to przede wszystkim z rosnącego stopnia restrykcji i obostrzeń („zamrażania” branż, zamykania obiektów i odwoływania wydarzeń, a tym samym z ograniczania liczby atrakcji i eventów, które można było promować).

Urząd Miasta Łodzi (UML) pełnił przede wszystkim funkcję informacyjną i w obu okresach przekazy z tego źródła były neutralne. Skupiały się na dostarczaniu mieszkańcom Łodzi wiedzy odnośnie do organizowanych wydarzeń, inicjatyw, obowiązujących obostrzeń czy (w okresie jesienno-zimowym) działań podejmowanych przez władze w celu zminimalizowania skutków pandemii dla branży.

Z kolei Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) i Łódzka Organizacja Turystyczna (ŁOT), jako organizacje związane z turystyką, wyróżniają podejmowanie wyłącznie treści związanych z tą tematyką, również o charakterze informacyjnym i/lub promującym miejsca, wydarzenia oraz aktywności. W przypadku tych organizacji posty „covidowe” miały charakter mobilizujący, zachęcający do bezpiecznej aktywności. Podejmowana była także tematyka wsparcia dla przedsiębiorców oraz bonów turystycznych.

W mediach opiniotwórczych (z wyjątkiem „Dziennika Łódzkiego” i TVP3) nastąpił wzrost liczby postów dotyczących turystyki podczas okresu jesienno-zimowego w stosunku do okresu wiosenno-letniego. W tym czasie wskazywano przede wszystkim na problemy branży spowodowane pandemią COVID-19. Zwiększona liczba postów może świadczyć o dużej istotności tego zagadnienia dla opinii publicznej.

4. Wyniki badań ankietowych

W badaniach ankietowych wzięło udział łącznie 145 respondentów. Były to badania internetowe, przeprowadzone za pośrednictwem fanpage’ów Łódzkiej Organizacji Turystycznej (ŁOT) oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego (ROT WŁ), prowadzonych na portalu Facebook. Badaną grupę prawie w 3/4 stanowiły kobiety. Respondenci w większości posiadali wykształcenie wyższe (66,9%), 28 osób (19,3%) – wykształcenie średnie, 14 – średnie zawodowe, a 7 – podstawowe. Prawdopodobnie ze względu na internetowy charakter badania największą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 20–29 lat (63%). Najmniej liczną grupą były osoby w wieku poprodukcyjnym – jedynie 3, na co również mogła mieć wpływ bariera technologiczna badania. Pomimo że ankieta skierowana była do mieszkańców Łodzi, to ostatnie pytanie w metryczce dotyczyło tego, czy respondent jest mieszkańcem Łodzi. Aż 55 osób (38%) wskazało, że nie jest mieszkańcem miasta.

Kwestionariusz ankiety skierowanej do mieszkańców Łodzi składał się z czterech pytań. W pierwszym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie: „Czy pandemia ograniczyła dostęp do obiektów turystycznych w Łodzi?”. Aż 89% badanych (130 osób) odpowiedziało, że tak. Jedynie 4 osoby udzieliły odpowiedzi przeczącej, a 11, że trudno powiedzieć.

Opinię respondentów potwierdzają odpowiedzi udzielane na pytanie drugie (tabela 2), w którym zostali poproszeni o wskazanie (w skali Likerta), w jakim stopniu poszczególne rodzaje obiektów ucierpiały

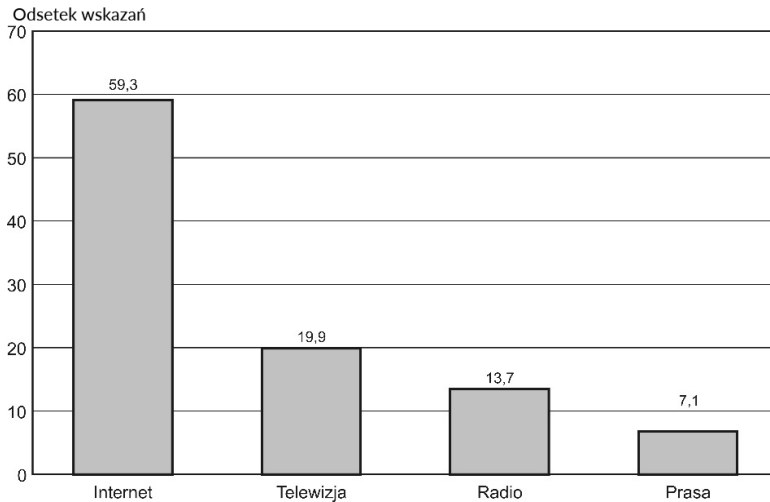
Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana/Pani zdaniem poniżej wymienione grupy obiektów ucierpiały podczas pandemii?”

Obiekty	Zdecydowanie tak		Raczej tak		Trudno powiedzieć		Raczej nie		Zdecydowanie nie		Suma	
	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%	liczba wskazań	%
Hotele/hostele, pensjonaty/kwatery prywatne	127	88,2	15	10,4	2	1,4	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Restauracje	128	88,9	16	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Bary, tawerny	124	86,1	20	13,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Obiekty typu fast-food	35	24,1	40	27,6	16	11,0	44	30,3	10	7,0	145	100,0
Kręgielnie	107	74,3	31	21,5	6	4,2	0	0,0	0	0,0	144	100,0
Kluby	120	82,8	21	14,4	4	2,8	0	0,0	0	0,0	145	100,0
Centra handlowe	72	50,0	56	38,9	12	8,3	4	2,8	0	0,0	144	100,0
Baseny	110	75,9	28	19,2	4	2,8	3	2,1	0	0,0	145	100,0
Siłownie	116	80,6	25	17,3	0	0,0	3	2,1	0	0,0	144	100,0
Biura turystyczne	107	73,8	27	18,5	9	6,2	2	1,5	0	0,0	145	100,0
Agencje eventowe	115	79,9	17	11,8	12	8,3	0	0,0	0	0,0	144	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

podczas pandemii. Również w tym przypadku zdecydowana większość badanych wybierała odpowiedzi zdecydowanie tak – wskazało ją średnio 72,8% respondentów, i raczej tak (średnio 18,6% respondentów). Jedynie nieznaczną część stanowiły pozostałe odpowiedzi. Największe ich zróżnicowanie można zaobserwować w przypadku obiektów typu fast-food. Tylko 24% badanych zdecydowanie uważa, że ucierpiały one podczas pandemii, 27,6% twierdzi, że raczej ucierpiały, a ponad 30%, że raczej nie.

Również w pytaniu trzecim: „czy turystyka jest ważną działalnością dla Łodzi?“, większość osób udzieliła twierdzącej odpowiedzi (zdecydowanie tak – 57 osób (tj. 39,3% respondentów), raczej tak – 62 osoby (42%). Tylko 18% badanych udzieliło innej odpowiedzi, w tym jedynie dla 1 osoby turystyka zdecydowanie nie stanowi ważnej działalności dla Łodzi.



Rysunek 1. Najczęściej wykorzystywane media lokalne przez respondentów (w %)
 Źródło: opracowanie własne

Ostatnie pytanie dotyczyło najczęściej wykorzystywanych mediów lokalnych. Umożliwiło ono udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi (rysunek 1). Prawie wszyscy ankietowani (143 osoby, tj. 98,6% respondentów) wskazali (59,3% ogółu wskazań), że najczęściej wykorzystują Internet. Jedynie niecałe 20% wszystkich udzielonych odpowiedzi (48 osób) stanowiła również lokalna telewizja, 13,7% (33 osoby) radio, a 7,1% (17 osób) prasa. Wynika z tego, że najpopularniejszym źródłem medialnym jest Internet, stąd zamieszczane tam wpisy pełnią największą rolę we wpływniu na światopogląd odbiorców.

5. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych ankiet można zauważyć, że w badaniach dotyczących przekazu medialnego najchętniej biorą udział ludzie młodzi (głównie do 30. roku życia). Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że turystyka stanowi ważną działalność dla Łodzi, a w dobie pandemii COVID-19 dostęp do sektora turystycznego był znacznie ograniczony. Badania ankietowe wskazały też fakt, że respondenci zauważają pogorszenie sytuacji przedsiębiorstw na skutek pandemii COVID-19, w szczególności takich jak: obiekty noclegowe, rekreacyjne oraz handlowe, część punktów gastronomicznych, organizatorzy rekreacji i turystyki, co w znaczącej mierze potwierdza naszą hipotezę.

Z analiz można wywnioskować, że media wskazywane najczęściej w badaniach ankietowych jako wykorzystywane przez respondentów (Internet) faktycznie przedstawiają dużą ilość informacji nt. turystyki w Łodzi w czasie pandemii COVID-19. Na podkreślenie zasługuje fakt, że najwięcej publikacji odnaleziono w prasie, natomiast respondenci wskazali to źródło jako mało wykorzystywane. Na tej podstawie wnioskować można, że osoby najczęściej korzystające z prasy stanowiły być może małe grono respondentów w przestrzeni internetowej, a niekoniecznie medium to cieszy się popularnością dla kształtowania opinii w czasie pandemii. Wraz z nasileniem stanu pandemicznego wzrosła intensywność przekazu podkreślającego trudności w funkcjonowaniu branży turystycznej. W tym czasie wzrastała też liczba postów dotyczących funkcjonowania turystyki w dobie COVID-19, co wskazuje na zwiększoną potrzebę informacyjną i dużą istotność zagadnienia dla opinii publicznej.

Podsumowując opinie z badań ankietowych oraz diagnozy medialnej, skonstatować należy, że media stanowią ważny element przekazywania i/lub kształtowania opinii ich odbiorców. Szczególnie ważną rolę w tym zakresie odgrywa Internet. W czasie stabilizacji sytuacji pandemicznej media były dla odbiorców głównym źródłem informacji, jednak w toku analizy zauważyć można było selekcję przekazywanych informacji, co wpływało znacząco na kształtowanie poglądu odbiorców. W okresie nasilenia sytuacji pandemicznej rola badanych mediów lokalnych w kształtowaniu opinii wzrosła. Wyrazem tego okazała się rosnąca liczba informacji pozytywnie lub negatywnie przedstawiających opisywane zjawiska oraz odzwierciedlających przekazywane treści w opiniach respondentów. Posty oraz opinie wskazywały wówczas na trudną sytuację przedsiębiorstw turystycznych, będącą następstwem pandemii COVID-19, a sami respondenci na wykorzystywanie wybranych lokalnych źródeł medialnych.

Bibliografia

- Downs, A. (1972). Up and down with ecology – the issue attention cycle. *The Public Interest*, 28, 38–50.
- Hall, C.M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5 (5), 458–466. <https://doi.org/10.1080/13683500208667935>
- Hall, C.M. (2003). Tourism issues, agenda setting and the media. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1, 3 (1–4). Pobrane z: <http://ertr.tamu.edu>
- Łódzki, B. (2017). Medialny obraz rzeczywistości. *Studia Socialia Cracoviensia*, 9, 1 (16), 121–136.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

OBRAZ TURYSTYKI W ŁÓDZKICH MEDIACH I JEGO ODBIÓR PRZEZ MIESZKAŃCÓW W PIERWSZYM ROKU PANDEMII COVID-19

Abstrakt: Celem opracowania jest analiza przekazu medialnego (przedstawionego w Internecie, lokalnej prasie, telewizji, radiu) dotyczącego turystyki i jego odbioru głównie wśród mieszkańców Łodzi (145 e-ankiet) w pierwszym roku pandemii COVID-19. Turystyka dla Łodzi jest istotną działalnością społeczno-gospodarczą. Pandemia COVID-19 w znacznym stopniu ograniczyła tę działalność. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w informacjach przekazywanych przez lokalne media, które szczególnie akcentowały trudności w funkcjonowaniu łódzkich instytucji i przedsiębiorstw turystycznych w 2020 r., spowodowane wprowadzonymi ogólnokrajowymi ograniczeniami w związku z pandemią COVID-19. Opinię tę, przekazywaną przez lokalne media, podzielali również respondenci. Świadczy to o znaczącym wpływie lokalnych mediów na kształtowanie opinii o trudnej sytuacji instytucji i przedsiębiorstw turystycznych w Łodzi, będącej wynikiem pandemii COVID-19.

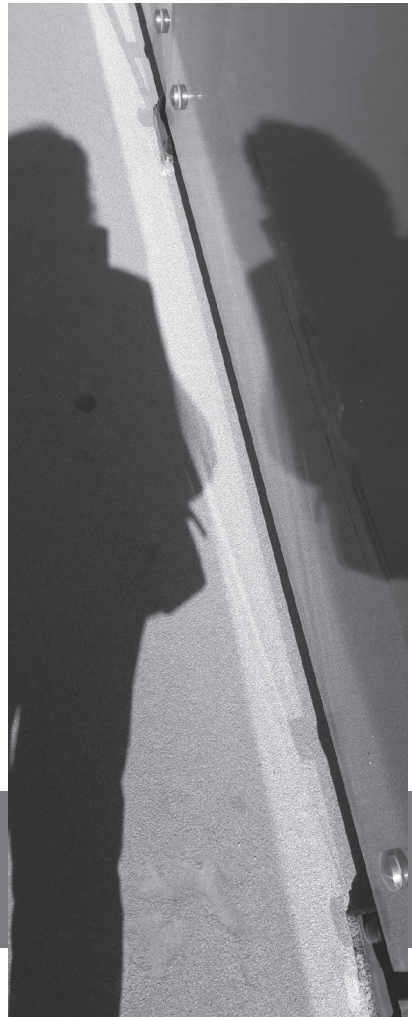
Słowa kluczowe: Łódź, media lokalne, turystyka, pandemia COVID-19.

THE IMAGE OF TOURISM IN THE ŁÓDŹ MEDIA AND ITS RECEPTION BY RESIDENTS IN THE FIRST YEAR OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: The aim of this study is to analyse the media coverage (presented on the internet, local press, television and radio) concerning tourism and its reception mainly among the inhabitants of Łódź (145 e-questionnaires) during the first year of the COVID-19 pandemic. Tourism is an important socio-economic activity for Łódź and the COVID-19 pandemic significantly reduced this activity. This was reflected in the information provided by the local media, which particularly emphasized the difficulties in the functioning of Łódź institutions and tourism businesses in 2020 caused by the nationwide restrictions imposed due to the pandemic. This position, provided by the local media, was also shared by the respondents and indicates the significant influence of the local media on the formation of opinions about the difficult situation of tourist institutions and businesses in Łódź caused by the pandemic.

Keywords: Lodz, local media, tourism, COVID-19 pandemic.

PERCEPCJA TURYSTYKI



Anna STASZEWSKA

 <https://orcid.org/0000-0002-6763-2972>

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego

e-mail: anna.staszewska@gwsh.pl

ŚWIADOMOŚĆ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WŚRÓD STUDENTÓW GÓRNOŚLĄSKIEJ WYŻSZEJ SZKOŁY HANDLOWEJ W KATOWICACH

1. Wprowadzenie

Zrównoważony rozwój obecnie jest ważnym składnikiem rozwoju miast i miasteczek. Ponadto, różnorodne przedsiębiorstwa, w tym turystyczne, stosują się do wytycznych związanych ze zrównoważonym rozwojem. Zrównoważony rozwój to doktryna ekonomii, która zajmuje się jakością życia na takim samym poziomie cywilizacyjnym dla wszystkich mieszkańców Ziemi. Jego idea dotyczy różnych dziedzin życia i od nas zależy, w jakim zakresie będziemy ją realizować. Główne nasze działania mogą koncentrować się na tych typowo ekologicznych, jak dbanie o klimat, złoże czy zasoby wody i energii.

Biorąc pod uwagę znaczenie zrównoważonego rozwoju, autorka przeprowadziła badanie, które miało dać odpowiedź, w jaki sposób studenci Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. W. Korfańtego w Katowicach postrzegają zrównoważony rozwój oraz jakimi rozwiązaniami mogą przyczynić się do minimalizowania negatywnego oddziaływania na środowisko i życie w zgodzie z naturą.

Autorka uważa, że świadomość to podstawowy i fundamentalny stan psychiczny człowieka zdającego sobie sprawę zarówno ze zjawisk wewnętrznych, jak i zewnętrznych, na które jest w stanie odpowiednio reagować. Zrównoważony rozwój jest rozumiany jako szereg działań, które powinny być podejmowane w ramach ochrony klimatu oraz równowagi społecznej. Należy wskazać, że to właśnie studenci na tym etapie edukacji powinni już posiadać odpowiednią wiedzę i możliwości do działania w ramach zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój to solidarność międzypokoleniowa polegająca na znajdowaniu rozwiązań gwarantujących dalszy wzrost, które pozwalają na aktywne włączenie w procesy rozwojowe wszystkich grup społecznych, dając im jednocześnie możliwość czerpania korzyści ze wzrostu gospodarczego (Agenda 2030, s. 2).

W literaturze przedmiotu można znaleźć liczne definicje zrównoważonego rozwoju, prezentowane przez wielu autorów. Przy czym wskazuje się na niejednoznaczność i ogólnikowość terminu, co znalazło odzwierciedlenie w różnych jego definicjach i interpretacjach. Dopiero pod koniec lat 80. ubiegłego wieku ekonomista środowiskowy Jack Pezzey J. zidentyfikował ponad 60 definicji zrównoważonego rozwoju. W kolejnej dekadzie M. Jacobs ustalił aż 386 definicji, a B. Carroll nawet ponad 500. W literaturze ekonomicznej badacze litewscy wskazali na funkcjonowanie około 100 definicji (*Zrównoważony rozwój...*, 2011, s. 13). W poniższym artykule zrównoważony rozwój jest rozumiany jako szeroko pojęta działalność człowieka wobec środowiska naturalnego, wchodzenia z nim w interakcje. Przy czym działania te muszą być dostępne dla każdego człowieka w takim samym stopniu z zachowaniem ich dla przyszłych pokoleń.

Głównym celem badań przeprowadzonych w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej było wykazanie stopnia wiedzy studentów z zakresu zrównoważonego rozwoju w różnych aspektach życia człowieka. Celem szczegółowym zaś – określenie świadomości zrównoważonego rozwoju w działaniach różnych podmiotów rynku, zaczynając od mieszkańców, poprzez turystów, kończąc na przedsiębiorstwach turystycznych.

2. Świadomość ekologiczna a zrównoważony rozwój

Działania związane ze zrównoważonym rozwojem zainicjowane zostały pod koniec XX w. w ramach działalności Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju, tzw. Komisji Brundtland, powołanej w 1983 r. W dokumencie ONZ „Nasza wspólna przyszłość” (ang. *Our Common Future*, 1987) stwierdzono, że rozwój zrównoważony to taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń. Uznano, że cywilizacja osiągnęła poziom dobrobytu możliwy do utrzymania pod warunkiem poszanowania zasobów środowiska i klimatu. W naukach społecznych brak jednoznacznej definicji jakości życia, która jest rozumiana w kategoriach kompromisu pomiędzy bardziej „mieć” czy bardziej „być”. Istotnym celem zrównoważonego

rozwoju jest poprawa jakości życia interpretowana jako „zbiór czynników określających obiektywne warunki życia i subiektywnie odczuwany dobrobyt” (Zakrzewska, 2019, s. 39). Kolejnym dokumentem jest Agenda 21 określająca kompleksowy plan działań, które mają być podejmowane globalnie, na szczeblu krajowym i lokalnym przez organizacje systemu narodów zjednoczonych, rządy i główne grupy we wszystkich obszarach, w których człowiek oddziałuje na środowisko. Agenda 21, Deklaracja z Rio w sprawie Środowiska i Rozwoju oraz Deklaracja Zasad Zrównoważonej Gospodarki Lasami zostały przyjęte przez ponad 178 rządów na Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Środowiska i Rozwoju (UNCED), która odbyła się w Rio de Janeiro w Brazylii (14 czerwca 1992 r.). Komisja ds. Zrównoważonego Rozwoju (CSD) została utworzona w grudniu 1992 r. w celu zapewnienia skutecznej kontynuacji działań UNCED, monitorowania i składania sprawozdań z realizacji umów na szczeblu lokalnym, krajowym, regionalnym i międzynarodowym. Uzgodniono, że pięcioletni przegląd postępów Szczytu Ziemi zostanie dokonany w 1997 r. na specjalnym posiedzeniu Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych. Pełne wdrożenie Agendy 21, Programu Dalszego Wdrażania Agendy 21 oraz zobowiązań do zasad z Rio zostało zdecydowanie potwierdzone na Światowym Szczycie Zrównoważonego Rozwoju (WSSD), który odbył się w Johannesburgu w RPA w dniach od 26 sierpnia do 4 września 2002 r. (tłum. własne na podstawie: <https://www.un.org/esa/dsd/agenda21/> (30.09.2021)).

Konstytucja Rzeczypospolitej określa w Rozdziale I, art. 5: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju” (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.).

Wprowadzona Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju, przyjęta w 2015 r. przez 193 państwa Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ), to program działań o bezprecedensowym zakresie i znaczeniu, definiujący model zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym. Zgodnie z Agendą 2030 współczesny wysiłek modernizacyjny powinien koncentrować się na wyeliminowaniu ubóstwa we wszystkich jego przejawach, przy równoczesnej realizacji szeregu celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych. Agenda 2030, stanowiąc kontynuację globalnych wysiłków na rzecz poprawy jakości życia wszystkich ludzi na świecie, nawiązuje i w znacznej mierze opiera się na Milenijnych Celach Rozwoju realizowanych w latach 2000–2015. Jednakże jej zakres

urzeczywistniany jest w większym stopniu niż w Programie Milenijnym. Obok takich priorytetów, jak zdrowie, edukacja oraz żywienie i bezpieczeństwo żywnościowe, Agenda wskazuje szereg celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych, dążąc do przekształcania gospodarek w celu budowy podstaw długotrwałego, zrównoważonego wzrostu, sprzyjającego tworzeniu nowych miejsc pracy. Agenda 2030 ma charakter uniwersalny, horyzontalny i jest bardzo ambitna. Obejmuje 17 celów zrównoważonego rozwoju (SDGs) oraz powiązanych z nimi 169 zadań, które oddają trzy wymiary zrównoważonego rozwoju – gospodarczy, społeczny i środowiskowy (Agenda 2030, s. 3).

Tabela 1. Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)

Cel	Treść celu
1	Wyliminować ubóstwo we wszystkich jego formach na całym świecie.
2	Wyliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo.
3	Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt.
4	Zapewnić wszystkim wysokiej jakości edukację oraz promować uczenie się przez całe życie.
5	Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt.
6	Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi.
7	Zapewnić wszystkim dostęp do źródeł stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie.
8	Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywnie zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi.
9	Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność.
10	Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami.
11	Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu.
12	Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji.
13	Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom.
14	Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony.
15	Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustynnienie, powstrzymać i odwracać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej.

Cel	Treść celu
16	Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje, sprzyjające włączeniu społecznemu.
17	Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Agenda 2030, s. 4–5.

Nowa wizja rozwoju świata, nakreślona w Agendzie 2030, koncentruje się na pięciu wielkich zmianach transformacyjnych, określonych jako zasada 5P: Ludzie, Planeta, Dobrobyt, Pokój, Partnerstwo (ang.: *People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership*). Artykuł 21 Agendy uznaje odpowiedzialność każdego państwa za jej realizację na poziomie krajowym, regionalnym i globalnym, z uwzględnieniem realiów, możliwości i stopnia rozwoju, w oparciu o poszanowanie narodowych polityk i priorytetów rozwoju (Agenda 2030, s. 7).

Podsumowując powyższe zagadnienie, można stwierdzić, iż ewolucję myślenia o zrównoważonym rozwoju w ostatnich trzech dekadach XX w. i pierwszej dekadzie XXI w. kształtowały cztery mega konferencje: w Sztokholmie (1972), Rio de Janeiro (1992), Johannesburgu (2002) i Rio+20 (2012). Wszystkie cztery były krytykowane głównie z powodu rozbieżności pomiędzy oczekiwanymi przez świat rezultatami, które miały przynieść, a faktycznymi osiągnięciami. To, jak je postrzegano – jako sukces czy porażkę – zawsze było jednak względne, zależało od układu odniesienia. Realistyczny pogląd nakazywał nie oczekiwać zbyt wiele. Rozwiązanie globalnych problemów poprzez wielostronny proces, który wymaga zgody wielu krajów, jest niełatwy. Za dużo sprzecznych interesów i różnych poglądów utrudnia uzyskanie porozumienia. Mimo to konferencje, o których mowa, osiągnęły pewien postęp w sześciu kluczowych obszarach:

- opracowanie globalnej agendy,
- powiązanie myślenia o środowisku z myśleniem o rozwoju,
- popieranie wspólnych zasad,
- zapewnienie globalnego przywództwa dla rządów krajowych i lokalnych,
- wzmocnianie potencjału instytucjonalnego oraz
- legitymizacja globalnego, zintegrowanego systemu zarządzania.

Uczestnicy konferencji w Johannesburgu i Rio+20, na przykład, zwracali się do szerokiego grona interesariuszy, w tym także do biznesu. Takie

spotkania z pewnością wyjaśniały i konsolidowały myślenie o zrównoważonym rozwoju, wysuwając je na pierwszy plan w formułowaniu globalnej polityki. Konferencja w Rio ustanowiła główny nurt myślenia o zrównoważonym rozwoju, ale nie udało się jej osiągnąć wiążących i przebiegających zgodnie z harmonogramem zobowiązań do wprowadzenia systematycznych zmian w polityce międzynarodowej lub krajowej. Debata o tym, czym jest zrównoważony rozwój i jakie działania należy podjąć, aby go osiągnąć, trwa nadal w komisjach organizacji międzynarodowych, na konferencjach czy posiedzeniach COP (Rokietnicka, Woźniak, 2016, s. 89–90). W 2021 r. odbyło się kolejne spotkanie COP w Glasgow, które ma przynieść nowe systemowe rozwiązania, dotyczące m.in. zmniejszenia ilości gazów cieplarnianych, odchodzenia od paliw kopalnych.

W ramach działań związanych ze zrównoważonym rozwojem istotnym czynnikiem jest sama świadomość, że należy dbać o zachowanie równowagi środowiskowej czy też społecznej, a w pierwszej kolejności podkreślić znaczenie świadomości.

Karl Popper stwierdza, że jedną z korzyści, jaką daje świadomość, jest możliwość rozwiązywania niekonwencjonalnych problemów. Dobrym przykładem jest tutaj pisanie i inteligentna mowa, bowiem nieustannie trzeba konstruować kolejne zadania. Poza tym świadomość jest konieczna do formułowania nowych teorii i przewidywań. To właśnie nieoczekiwane wydarzenie wymaga świadomej uwagi. Na koniec w przypadkach, kiedy stajemy twarzą w twarz z dwoma różnymi sposobami osiągnięcia celu, to właśnie świadomość jest potrzebna, aby podjąć decyzję (Kwiatek, Skiba, 2017, s. 129).

Według E. Hartha świadomość jest rzeczywistym faktem, mającym takie cechy charakterystyczne, jak:

- selektywność – wynikająca z faktu, że z niezliczonej ilości zjawisk nerwowych tylko kilka odbija się w świadomości i można by przypuszczać, że wybrane zjawiska są uszeregowane według określonej hierarchii;
- ekskluzywność, inaczej wybiórczość, czyli świadomość rejestrująca w danym momencie tylko jeden sposób percepcji;
- tworzenie łańcuchów myślowych;
- jednolitość, inaczej tożsamość – w związku z faktem, że świadomość ogniskuje się na wybranych zjawiskach nerwowych, człowiek odczuwa swoją tożsamość, to znaczy czuje, że jest tą samą osobą, tak dziś, jak i wczoraj (Kwiatek, Skiba, 2017, s. 129).

Biorąc pod uwagę powyższe krótkie zestawienie terminologiczne, można stwierdzić, że w przypadku zrównoważonego rozwoju oraz świadomości należy uznać, iż każda osoba powinna wskazywać na odpowiednie zachowanie w stosunku do zasad zrównoważonego rozwoju.

Z kolei pojęcie świadomości ekologicznej jest również określane licznymi definicjami. Można ją rozpatrywać w znaczeniu wąskim oraz szerokim. A. Papuziński określił, iż „w znaczeniu wąskim świadomość ekologiczna to wiedza, poglądy i wyobrażenia o środowisku”. Natomiast w znaczeniu szerokim – jest to „całokształt uznawanych idei, wartości i opinii o środowisku jako miejscu życia i rozwoju człowieka (społeczeństwa)”. Zasadnicze różnice między tymi ujęciami prowadzą się do odmiennej charakterystyki przedmiotu świadomości ekologicznej oraz jej statusu i wewnętrznej struktury (Papuziński, 2006, s. 34).

Świadomość ekologiczną powinno się rozpatrywać w sposób jak najbardziej szeroki, biorąc pod uwagę przede wszystkim zagrożenia dla środowiska, w tym zmian klimatycznych. Jako ludzkość jesteśmy odpowiedzialni za ochronę Ziemi i dbanie o pozostawienie jej w dobrym stanie dla przyszłych pokoleń.

3. Zrównoważony rozwój a świadomość zrównoważonego rozwoju wśród studentów Górnosląskiej Wyższej Szkoły Handlowej

Na temat badań powiązania świadomości ze zrównoważonym rozwojem ukazały się liczne artykuły naukowe oraz specjalistyczne raporty. Jednym z ostatnich był raport z badania trackingowego pt.: „Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski”, przeprowadzonego na zlecenie Ministerstwa Klimatu i Środowiska przez PBS Sp. z o.o. i BR Sp. z o.o. Raport został opublikowany w 2020 r. i podzielony na sześć bloków tematycznych. Badania prowadzone były od 2011 r., a przywoływany raport jest jego szóstą edycją. I tak: „świadomość jest rozumiana jako wiedza i zainteresowanie, które posiadają mieszkańcy Polski w zakresie środowiska naturalnego i jego ochrony. Natomiast zachowania to wszelkie działania, których może podjąć się każdy, aby pozytywnie wpłynąć na stan środowiska” (*Badania świadomości i zachowań...*, 2020, s. 6). Jednak dla poniższego opracowania najważniejszy jest Blok VI: Wspierające ochronę środowiska działania indywidualne i zachowania konsumenckie. Świadomość ekologiczna mieszkańców Polski uległa zmianie w zakresie zachowań konsumenckich. Respondenci znacznie częściej niż w poprzednich latach zwracają uwagę na ograniczenie zużycia wody oraz wybierają rozwiązania ekologiczne nawet wtedy, gdy oznacza to dodatkowy koszt. Respondenci najczęściej oszczędzają energię poprzez gaszenie

światał w nieużywanych pomieszczeniach, jak również stosowanie energooszczędnych źródeł światła. Jedna trzecia respondentów planuje podjęcie dodatkowych działań, które zwiększą efektywność energetyczną i umożliwią zmniejszenie rachunków za energię. Osoby te najczęściej planują zastosować odnawialne źródła energii. Ponad 3/4 badanych jest skłonnych wydać więcej na „czystą” energię, a odsetek ten jest prawie cztery razy wyższy od uzyskanego w 2018 r. (*Badania świadomości i zachowań...*, 2020, s. 18).

Badaniem świadomości ekologicznej studentów zajęła się m.in. grupa naukowców, która we wnioskach wskazała: „Istnieje pilna potrzeba podjęcia przemyślanych i zintegrowanych działań, zmierzających do pogłębienia i ugruntowania wiedzy oraz budowania i wzmocnienia świadomości ekologicznej studentów pochodzących zarówno z miasta, jak i z obszarów wiejskich” (Bednarek-Gejo, Mianowany, Skoczylas, Głowacka, 2012, s. 201). Wobec tego autorka poniższego artykułu zainspirowana wyżej wymienionymi badaniami podjęła szerzej temat ekologii w zrównoważonym rozwoju.

4. Cel i metoda badań w temacie zrównoważonego rozwoju

Przedmiotem badań było określenie wiedzy studentów z zakresu zrównoważonego rozwoju w różnych dziedzinach życia. Badania miały na celu poznanie i zrozumienie aktualnej wiedzy studentów w omawianym temacie. Sformułowano hipotezę badawczą: studenci posiadają podstawową wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju. W ramach przeprowadzonych badań użyto kwestionariusz ankiety. Ankieta zbudowana została z pytań zamkniętych oraz otwartych. Studenci mogli samodzielnie odpowiadać na zadane pytania oraz podawać własne definicje, dotyczące zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem. Co istotne, badania przeprowadzono na pierwszych zajęciach związanych ze zrównoważonym rozwojem, tak aby otrzymać pierwotną wiedzę odnoszącą się do zagadnień związanych z tym tematem. Badania przeprowadzono w roku akademickim 2020/2021 na grupie studentów Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. W. Korfańtego w Katowicach¹.

¹ Aby nie powtarzać nazwy Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego w Katowicach, zastosowano skrót GWSH.

5. Wyniki badań z zakresu świadomości zrównoważonego rozwoju wśród studentów GWSH

Ankieta została wypełniona przez 119 studentów, którzy byli studentami stacjonarnymi i niestacjonarnymi II roku GWSH. Wszyscy studenci (119 osób) studiowali na kierunku turystyka i rekreacja, ale na różnych specjalnościach: turystyki międzynarodowej, menadżera turystyki międzynarodowej, a 25 osób było na specjalności odnowa biologiczna. Biorąc pod uwagę płeć ankietowanych osób, 83% stanowiły kobiety, a pozostałe 17% mężczyźni. Badana grupa obejmowała 90% aktywnych studentów GWSH.

Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości definicji zrównoważonego rozwoju. W przypadku pozytywnej odpowiedzi należało podać własną definicję. Na tak zadane pytanie 66% osób odpowiedziało, że znają taką definicję. Pozostałe 34% nie znało i nie przedstawiło takowej. W ramach prezentowanych definicji można wskazać takie, które w pełni oddają poprawność zagadnienia, pozostałe częściowo wskazują na znajomość tematu.

W najczęściej wskazywanej definicji podkreślano procesy zmian społecznych, gospodarczych i środowiskowych, które zapewniają równowagę pomiędzy zyskami i kosztami rozwoju. W następnej kolejności definiowano zrównoważony rozwój jako:

- ekologiczny sposób życia człowieka, na jaki pozwala obecny poziom rozwoju cywilizacji, zaspokajający potrzeby człowieka;
- rozwój wszystkich podstawowych aspektów w tym samym środowisku, gospodarce, ekonomii;
- umiejętność gospodarowania tak, żeby zbytnio nie zanieczyszczać środowiska, wprowadzając różne rozwiązania dla przemysłu, gospodarki, środowiska;
- równowagę gospodarki, ekologii;
- umiejętność życia chroniącą zasoby wody słodkiej dla przyszłych pokoleń; w podobnym tonie podkreślano, że następne pokolenia powinny mieć zaspokojone takie same potrzeby i swobodnie nimi dysponować, a ponadto, że rozwój uwzględniający postęp cywilizacyjny i standard życia nie może umniejszać ich standardów życia;
- dążenie do poprawy jakości życia na tyle, na ile jest to możliwe.

Wskazano, że zrównoważony rozwój to proces zmian społecznych, który ma wpływ na środowisko przyrodnicze.

Część studentów zamiast definicji wskazywała na bardzo krótkie sformułowania:

- wszystkie czynniki pomagające poprawić środowisko;
- ekologia, społeczeństwo i środowisko;

- nie można niszczyć przyrody, budując fabryki;
- równowaga pomiędzy ludźmi a przyrodą;
- środowisko naturalne jest nam potrzebne;
- ekologia – dbanie o środowisko naturalne roślin i zwierząt;
- prawidłowy proces postępujący w dobrym kierunku.

Podkreślali również związek pomiędzy zrównoważonym rozwojem a ekonomią wyrażający się w zapewnieniu równowagi między zyskami i kosztami rozwoju w perspektywie przyszłych pokoleń. W ramach podobnych definicji studenci prezentowali zrównoważony rozwój jako:

- określony poziom życia, na jaki pozwala obecny poziom cywilizacji;
- dbanie o wspólną przyszłość;
- przedsiębiorstwo rozwijające się nie za szybko i nie za wolno;
- decyzje dobrze przemyślane, niepochopnie, a popyt i podaż są równe;
- równomierny rozwój, na przykład regionu, na wielu płaszczyznach, tak aby różnice nie były duże, gdyż wpływałoby to negatywnie na funkcjonowanie – w domyśle regionu;
- bodziec gromadzenia oszczędności przez przedsiębiorstwa.

Studenci podkreślali, że działania każdego człowieka powinny być tak realizowane, aby negatywnie nie wpływać na klimat oraz walory środowiskowe. Jedna osoba stwierdziła, że zrównoważony rozwój to wykorzystanie zasobów w taki sposób, aby można je powtórnie użyć.

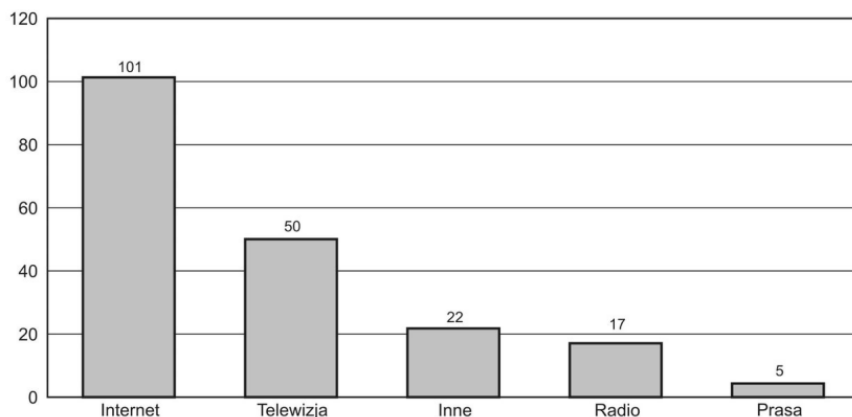
Podano również ciekawą definicję, która brzmiała: Zrównoważony rozwój zakłada jakość życia na poziomie, na jaki pozwala rozwój cywilizacyjny. Rozwój, który ma na celu promowanie wszelkiego rodzaju nowinek technologicznych będących w zgodzie z naturą człowieka. Uzupełnieniem tej definicji była informacja o wprowadzeniu rozwiązań dotyczących źródeł energii odnawialnej.

W podawanych definicjach znalazły się też takie, które nawiązywały do turystyki:

- jest to promowanie odpowiedzialnej kulturowo i gospodarczo etycznej turystyki, zwłaszcza społecznej;
- zarządzanie turystyką i dysponowanie zasobami naturalnymi z myślą o przyszłych pokoleniach;
- dążenie do innowacji przy zachowaniu poszanowania środowiska, np.: ekologiczne hotele.

Podsumowując wszystkie podane definicje, można stwierdzić, że ankietowani studenci działania na rzecz zrównoważonego rozwoju interpretują jako pozwalające minimalizować negatywne oddziaływania na środowisko naturalne.

Inną badaną kwestią był sposób pozyskiwania informacji z zakresu zrównoważonego rozwoju. W tym pytaniu można było podać więcej niż jedną odpowiedź.



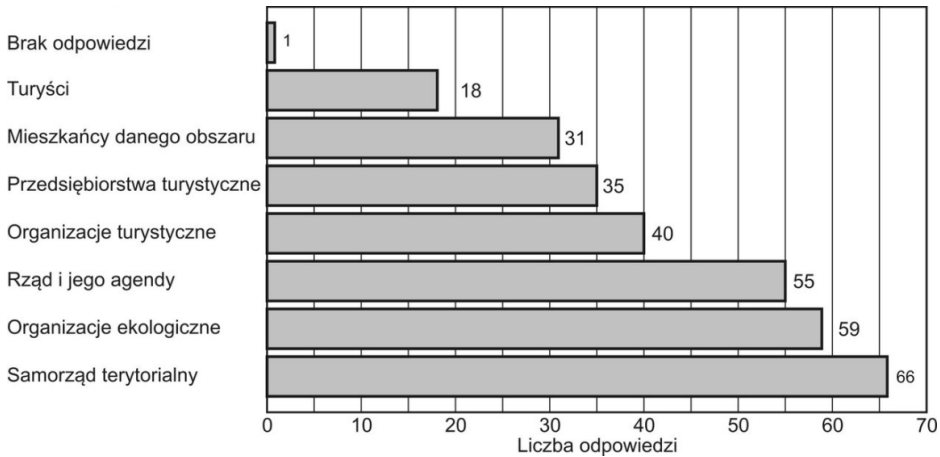
Rysunek 1. Źródła pozyskiwania informacji na temat zrównoważonego rozwoju

Objaśnienie: na wszystkich wykresach umieszczono liczbę odpowiedzi, a w tekście wskazano udział procentowy w całości odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Obecnie, szukając informacji, w pierwszej kolejności sięgamy do zasobów w Internecie. Przeprowadzone badania również potwierdzają (rysunek 1), że studenci najczęściej korzystają właśnie z zasobów internetowych (52%). W drugiej kolejności czerpią wiedzę z telewizji (26%), w tym z programów przyrodniczych. Trzecie miejsce, gdzie poszukuje się informacji, wskazane na wykresie jako inne (11%), to: uczelnia, w tym zajęcia związane ze zrównoważonym rozwojem oraz ekologią. Jedna osoba wskazała na książki i podręczniki oraz informacje otrzymane od kolegów i koleżanek. Również jedna osoba wskazała, że w ogóle nie szuka takich informacji, można przypuszczać, że nie interesuje się tematyką związaną z poruszonym tematem. Radio jest kolejnym źródłem informacji dla 9% osób. Z prasy korzysta 2% ankietowanych osób. W ramach odpowiedzi o prasę podano prasę kobiecą oraz związaną z tematyką ekologiczną.

Okazuje się, że odpowiedzi na to pytanie są reprezentatywne dla większości osób, nie tylko studentów. Jak wspomniano na początku, Internet jest głównym źródłem informacji, a dodatkowo w ostatnich dwóch latach, w okresie pandemii COVID-19, właściwie poszukiwanie informacji bazuje na Internecie.

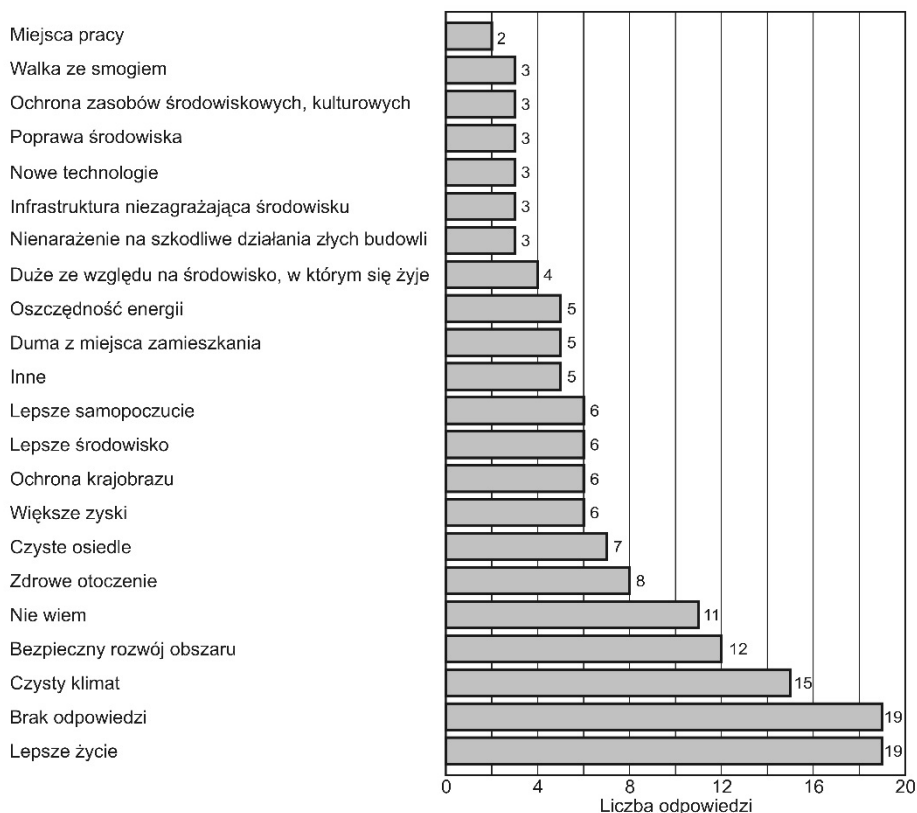


Rysunek 2. Odpowiedzialność za zrównoważony rozwój w opinii respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W kolejnym pytaniu studenci mieli wskazać podmioty odpowiedzialne za zrównoważony rozwój i podobnie jak w poprzednim można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź (rysunek 2).

Według studentów najbardziej odpowiedzialną instytucją za zrównoważony rozwój jest samorząd terytorialny (22%). Ta odpowiedź jest zaskakująca, ponieważ studenci nawet na pierwszym roku powinni zdawać sobie sprawę, że to rząd i jego agendy odpowiadają za wprowadzanie odpowiednich przepisów prawnych. Na drugim miejscu jako odpowiedzialnych za zrównoważony rozwój wskazano organizacje ekologiczne (19%), a na kolejnym – odpowiedzialność rządu i jego organów (18%). W Polsce można jednoznacznie stwierdzić, że większość ich działań skupia się na ochronie wszelkich terenów zielonych. Dodatkowo w ostatnich latach duży nacisk kładzie się na edukację dzieci, które aktywizuje się poprzez różne konkursy, zadania rozwijające świadomość ekologiczną. W następnej kolejności to mieszkańcy danego obszaru (12%) w opinii studentów są odpowiedzialni za zrównoważony rozwój, czyli tak naprawdę za każdego z nas. Każdy może przyczynić się do lepszej dbałości o swoje miejsce zamieszkania oraz każdego innego, w którym przebywa czasowo. Niezależnie, gdzie jesteśmy, powinniśmy brać pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju. Następnie wskazano na przedsiębiorstwa turystyczne (10%). Przecież cały przemysł turystyczny, podobnie jak każda inna gałąź gospodarki, może podejmować działania zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Na końcu

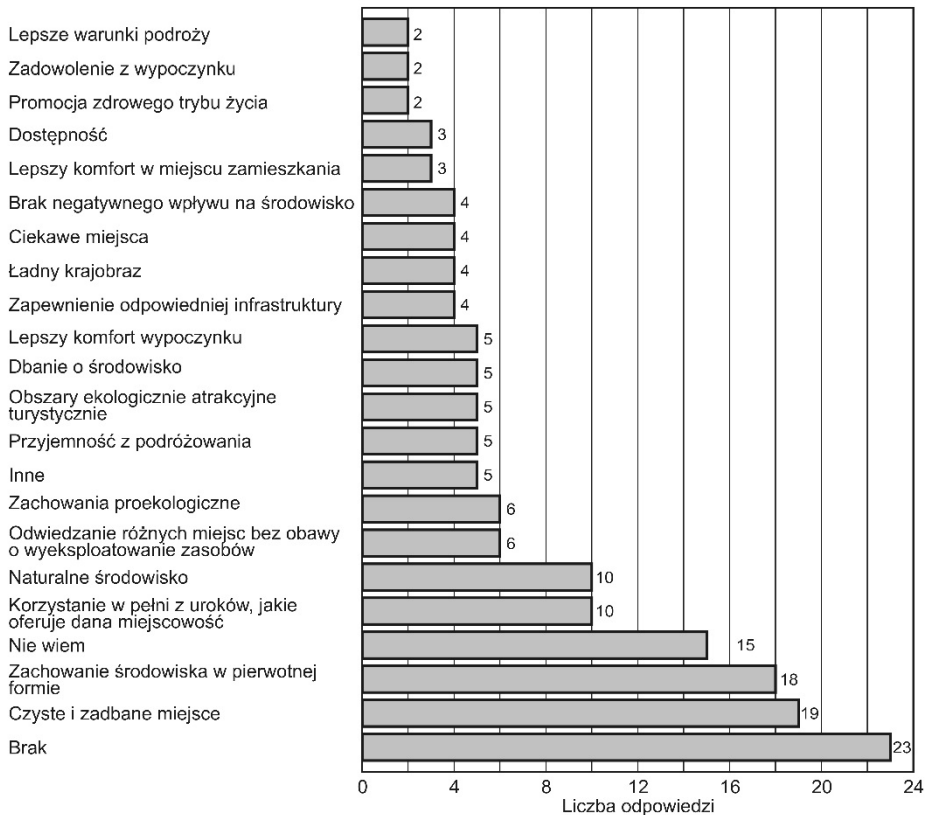
wytypowano turystów (6%), którzy w codziennym podróżowaniu powinni kierować się zasadami zrównoważonego rozwoju. Tylko jedna osoba nie podała żadnej odpowiedzi.



Rysunek 3. Znaczenie zrównoważanego rozwoju dla mieszkańców w opinii studentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Kolejne badane zagadnienie dotyczyło znaczenia zrównoważonego rozwoju dla mieszkańców. Studenci sami wskazywali czynniki mogące pozytywnie wpłynąć na taki rozwój (rysunek 3). Wśród nich najczęściej podkreślali lepsze życie mieszkańców (12%), taki sam odsetek respondentów nie udzielił odpowiedzi. Działania na rzecz czystego klimatu jako pozytywnej strony odpowiedzialności za zrównoważony rozwój wskazany został w 10% odpowiedzi. W następnej kolejności doceniono bezpieczny rozwój obszaru (8%), a dalej studenci zaznaczyli dwa elementy: czyste powietrze oraz zdrowe otoczenie (5%), o 1% mniej otrzymały odpowiedzi:

lepsze środowisko, lepsze samopoczucie. W grupie innych odpowiedzi (3%) podkreślono, że jedna osoba nie ma wpływu na zrównoważony rozwój, pozostawienie dobrego środowiska dla przyszłych pokoleń, pozyskiwanie funduszy, na segregację śmieci oraz brak masowej turystyki. Dla 3% respondentów ważna była duma z miejsca zamieszkania oraz oszczędność energii. Uczestnicy badania stwierdzili, że zrównoważony rozwój ma duże znaczenie dla miejsca, w którym się mieszka, 2% z nich wskazało następujące pozytywy zrównoważonego rozwoju: nie są narażeni na szkodliwe działania złych budowli, infrastruktura niezagrożająca środowisku, nowe technologie, wspólna przyszłość, ochrona zasobów środowiskowych, kulturowych, walka ze smogiem. Ostatnia odpowiedź dotyczyła miejsca pracy (1%), które ma być lepiej przystosowane, bezpieczne dla swoich pracowników.



Rysunek 4. Znaczenie zrównoważonego rozwoju dla turystów w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

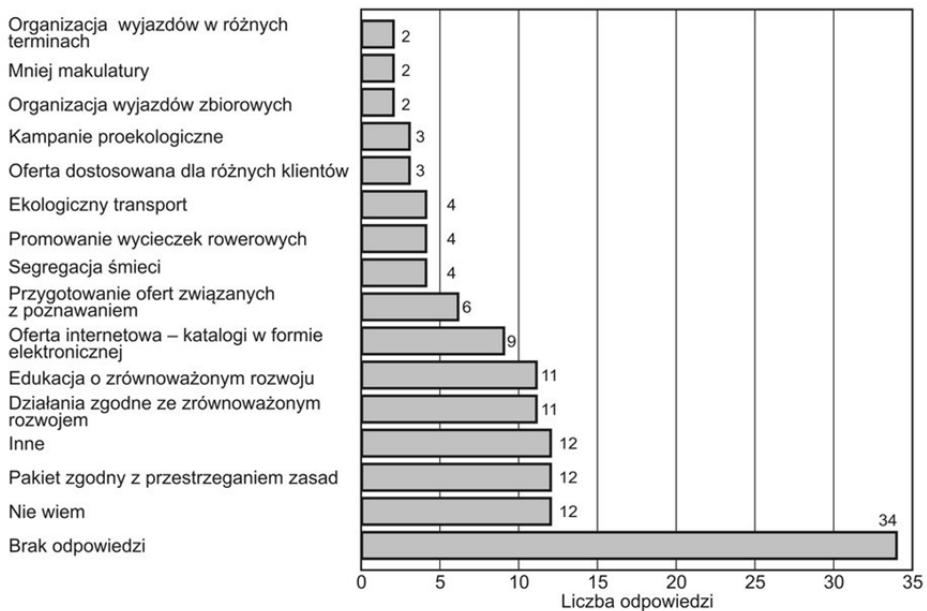
Respondenci wypowiedzieli się również na temat turystów, którzy swoim zachowaniem czy też działaniami mogą wpływać w sposób pozytywny lub negatywny na zrównoważony rozwój (rysunek 4).

Znaczenie zrównoważonego rozwoju dla turystów jest bardzo ważnym zagadnieniem, jednak na tak zadane pytanie brak było 14% odpowiedzi. Najczęściej podkreślano znaczenie czystego i zadbanego miejsca (12%) oraz zachowania środowiska w pierwotnej formie (11%). 9% studentów stwierdziło, że nie zna odpowiedzi na takie pytanie. Następne dwie odpowiedzi: korzystanie w pełni z uroków, jakie oferuje dana miejscowość oraz naturalne środowisko, zdobyły po 6% każda. Na trzecim miejscu znalazły się: zachowanie proekologiczne oraz możliwość odwiedzenia różnych miejsc bez obawy, że nie zostaną wyeksploatowane z zasobów (każda po 4%). Po 3% uzyskały: przyjemność z podróżowania, obszary ekologicznie atrakcyjne turystycznie, dbanie o środowisko, lepszy komfort wypoczynku, ładny krajobraz, zapewnienie odpowiedniej infrastruktury, dbałość o zabytki, ciekawe miejsca oraz inne swoiste elementy. Pojedyncze odpowiedzi odnosiły się do: produkty z odnawialnych źródeł, zmniejszenie odpadów, polepszenie jakości podaży, nieprzepełnione miasta turystyczne oraz przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju świadczy o kulturze. Po 2% odpowiedzi podano dla: lepszy komfort w miejscu zamieszkania oraz dostępność. Najmniej, bo po 1% odpowiedzi, uzyskały: zadowolenie z wypoczynku, lepsze warunki podróży oraz promocja zdrowego stylu życia.

Następnym zagadnieniem przedstawionym w tym artykule są podejmowane działania przez przedsiębiorstwa turystyczne na rzecz zrównoważonego rozwoju (rysunek 5).

Z odpowiedzi studentów GWSH dotyczących działań przedsiębiorstw turystycznych na rzecz zrównoważonego rozwoju można wywnioskować, że spora część z nich nie podała odpowiedzi oraz nie wiedziała, jakie powinny być podejmowane działania, co dało razem 35% odpowiedzi. Pierwsza przedstawiona odpowiedź to: firmy turystyczne powinny przestrzegać zasad zrównoważonego rozwoju (9%). W drugiej kolejności: promowanie zrównoważonego rozwoju oraz edukacja o zrównoważonym rozwoju (8%). Następnie wskazano na przekazywanie oferty o produktach i usługach w formie elektronicznej (7%). Ważnym czynnikiem jest również przygotowanie ofert związanych z poznawaniem miejsc docelowych (5%). Działania, jakie powinny podejmować przedsiębiorstwa, to: segregacja śmieci, ekologiczny transport, promowanie wycieczek rowerowych (3%). 1% odpowiedzi respondentów wskazuje następujące działania: kampanie proekologiczne, oferty dostosowane

do różnych grup klientów, zmniejszenie ilości wytwarzanej makulatury, organizowanie zbiorowych wyjazdów, przy czym w autobusie wszystkie miejsca powinny być zajęte, a terminy wyjazdów zróżnicowane, aby ograniczyć liczbę turystów w jednym okresie. W innych odpowiedziach wskazano na: używanie produktów dobrej jakości z certyfikatami ochrony środowiska, drukowanie dwustronnych ulotek, nauka zachowań ekologicznych, wprowadzenie polityki ochrony konsumenta, promocja miejsc, w których jest mniej turystów, ekologiczny hotel, ekologiczne samoloty, miejsca z nieskażonym klimatem.



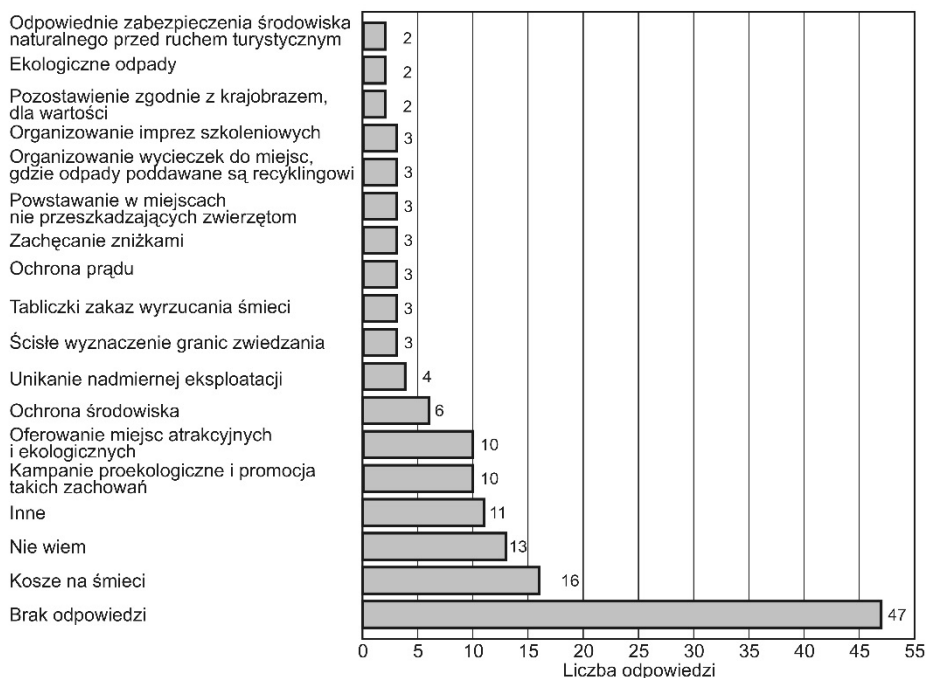
Rysunek 5. Podejmowane działania przez przedsiębiorstwa turystyczne na rzecz zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ostatnim prezentowanym zagadnieniem, dotyczącym świadomości studentów na temat zrównoważonego rozwoju jest wskazanie roli atrakcji turystycznych (rysunek 6).

Na to pytanie najwięcej, bo aż 33% studentów nie odpowiedziało, a 9% nie wiedziało, jaką można wskazać. Jako najistotniejszy element w ramach zagospodarowania turystycznego, który ma wpływ na zrównoważony rozwój, respondenci wskazali kosze na śmieci (11%). Dwie inne odpowiedzi (każda po 7%) podkreślają: ważność kampanii proekologicznych

i promocję zachowań proekologicznych (pierwsza), a druga oferowanie miejsc atrakcyjnych i ekologicznych. Na kolejnym miejscu znalazły się odpowiedzi dotyczące unikania nadmiernej eksploatacji środowiska (3%). Pozostałe (po 2%) to: ściśle wyznaczenie granic zwiedzania, tabliczki z zakazem wyrzucania śmieci, ochrony prądu, zachęcanie zniżkami, organizowanie miejsc chroniących życie zwierząt, wycieczek do miejsc, gdzie odpady poddawane są recyklingowi, oraz imprez uczących sensownego korzystania z atrakcji. Po dwie odpowiedzi (w sumie 2%) to: ekologiczne odpady, zachowanie naturalnego krajobrazu oraz odpowiednie zabezpieczenie środowiska przed ruchem turystycznym. W ramach innych odpowiedzi dających 8% wymieniono: szlaki turystyczne, higiena, bezpieczeństwo, ogrzewanie przez baterie słoneczne, jak największa liczba atrakcji nie kosztem środowiska, konserwacja obiektów, odpowiednie obłożenie obiektów, ochrona wody, dostosowanie obiektów dla różnych segmentów, upowszechnienie kultury miejscowych oraz współpraca mieszkańców z turystami.



Rysunek 6. Podejmowane działania przez zarządzających atrakcjami turystycznymi w ramach zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

6. Podsumowanie i wnioski z przeprowadzonych badań

W rezultacie przeprowadzonych badań można jednoznacznie stwierdzić, że studenci posiadają zadowalającą wiedzę oraz dobry poziom świadomości dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Warto w tym miejscu podkreślić, że badania wykonano, kiedy byli na początku procesu edukacji z zakresu zrównoważonego rozwoju na studiach związanych z turystyką i rekreacją. Wiedza studentów może oczywiście opierać się na wcześniejszych zajęciach, powiązanych z tematami ekologicznymi, ale gdy jej brakowało, nie podawali odpowiedzi lub wskazywali, że jej nie znają.

Pozytywnym wynikiem badań jest to, że studenci potrafili wyjaśnić pojęcie zrównoważonego rozwoju oraz podać rozwiązania służące wdrażaniu zrównoważonego rozwoju przez różne podmioty występujące na rynku. Studenci wskazali pozytywne zachowania poszczególnych podmiotów rynku, począwszy od samych mieszkańców, którzy powinni brać odpowiedzialność za jakość życia w swoim miejscu zamieszkania. Jednak największy wpływ na zastosowanie zasad zrównoważonego rozwoju ma władza i tu w pierwszej kolejności wskazuje się na samorząd terytorialny, a następnie na organizacje zajmujące się ekologią.

Z odpowiedzi respondentów wynika, że rozumieją oni konieczność dbania o środowisko naturalne. Działania, które należy podejmować, to przede wszystkim zmniejszenie ilości śmieci, zużywanej energii oraz wody. Działania takie może właściwie prowadzić każdy, a tym bardziej przedsiębiorstwa, które poza pozytywnym wpływem na środowisko mogłyby realnie oszczędzać.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że obecna sytuacja związana ze zrównoważonym rozwojem odbiega od oczekiwań, warto spojrzeć na rozwój zrównoważony z perspektywy tego, co już zrobiono. Prawie pół wieku refleksji i działań w obszarze zrównoważonego rozwoju doprowadziło do wielu ważnych uzgodnień i gotowych rozwiązań. Wśród nich Steve Bass wymienia:

- 1) stosowany w biznesie model „trzech filarów” zrównoważonego rozwoju – środowisko naturalne, gospodarka i społeczeństwo (czasem nazywanych trzema kategoriami – *triple bottom line*). Zachęca on firmy do angażowania się w kwestie społeczne w szerszym tego słowa znaczeniu – czyli od pozytywnego „potrójnego bilansu”, a więc sukcesów na polu ekonomicznym, socjalnym i ochrony środowiska;
- 2) podstawy prawne: na przykład w odniesieniu do ogólnych zasad gospodarki odpadami stosowanie takich zasad, jak: zasada ostrożności i zasada „zanieczyszczający płaci”, zasada odpowiedzialności

- wytwarzającego odpady organiczne – dla określonych strumieni odpadów – zasada odpowiedzialności poszczególnego producenta, a także zasada bliskości i zasada samowystarczalności;
- 3) umowy międzynarodowe: np. Ramowa Konwencja Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmian Klimatu (UNFCCC), Konwencja o Biologicznej Różnorodności (CBD);
 - 4) plany i strategie: np. Agenda 21, krajowe strategie zrównoważonego rozwoju;
 - 5) fora polityczne i rady: Komisja ONZ d/s Zrównoważonego Rozwoju, fora krajowe, lokalne inicjatywy;
 - 6) narzędzia do pomiaru i oceny zrównoważonego rozwoju: np. informacje, analizy, planowanie, zarządzanie;
 - 7) dobrowolne kodeksy i standardy: np. własne regulacje czołowych graczy lub inicjatywy organizacji pozarządowych w sektorze żywności, leśnictwa, energetyki i górnictwa;
 - 8) partnerstwa sektorowe: instytucji publicznych, społeczeństwa obywatelskiego i biznesu;
 - 9) debaty i badania: w naukach ścisłych i stosowanych, naukach społecznych i naukach o zarządzaniu (Rokietnicka, Woźniak, 2016, s. 32–33).

Przedstawione w artykule wyniki badań nad zrównoważonym rozwojem to tylko część z nich przeprowadzonych przez autorkę. Należy jednoznacznie stwierdzić, że badania takie powinny być regularne, tak aby obserwować zmiany w zachowaniach oraz świadomości młodych ludzi.

Bibliografia

- Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski w 2020 r.*, Raport z badania trackingowego Ministerstwa Klimatu i Środowiska przez PBS Sp. z o.o. i BR Spółka z o.o. Bednarek-Gejo, A., Mianowany, M., Skoczyła, P., Głowacka, A. (2012). Świadomość ekologiczna studentów. *Hygeia Public Health*, 47 (2).
- Core Publications Agenda 21. Pobrane z: <https://www.un.org/esa/dsd/agenda21> (30.09.2021).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Pobrane z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19970780483/U/D19970483Lj.pdf> (30.09.2021).
- Kwiatkiewicz, A., Skiba, M. (2017). Świadomość ekologiczna młodych ludzi. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie*, 28 (2).
- Opracowanie na podstawie Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju. Pobrane z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiqzJufwO3zAhVRs4sKHd6tAksQFnoECACQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.un.org.pl%2Ffiles%2F170%2FAGenda2030PL_pl-5.pdf&usq=A0vVaw1LYEOjAPA6FZo601Jt5pj4 (30.09.2021).

- Papuziński, A. (2006). Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki. Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej. *Problemy Ekorozwoju*, 1 (1).
- Rokietnicka, E., Woźniak, W. (2016). *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Zakrzewska, B. (2019). Zrównoważony rozwój a jakość życia. *Organizacja i Zarządzanie. Autobusy*, 4 (29).
- Zrównoważony rozwój – idea, definicje, mierniki*. Pobrane z: https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwic0fntgfDzAhXtAxAlHbitBxoQFnoECCEQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.irwirpan.waw.pl%2Fdir_upload%2Fsite%2Ffiles%2FMonika%2Fksiazka2011%2Fr01.pdf&usq=AOvVaw3_CuOrGE6syGcSOTynbbJT (30.09.2021).

ŚWIADOMOŚĆ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WŚRÓD STUDENTÓW GÓRNOŚLĄSKIEJ WYŻSZEJ SZKOŁY HANDLOWEJ W KATOWICACH

Abstrakt: Obecnie zrównoważony rozwój jest jednym z najczęściej poruszanych zagadnień, które obejmuje różnorodne działania podejmowane w celu poprawy zmian klimatycznych. Przed każdym działaniem należy posiadać odpowiednią wiedzę i kwalifikacje, aby w miejscu pobytu nie doprowadzić do zmian krajobrazowych.

Wobec powyższego przeprowadzono badania wśród studentów Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach na temat wiedzy oraz świadomości dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Głównym celem badań było sprawdzenie wiedzy oraz realnych działań, jakie podejmują współcześnie studenci w ramach zrównoważonego rozwoju.

Artykuł wskazuje na propozycje działań wskazanych przez badanych studentów w ramach zrównoważonego rozwoju, które mogą być podejmowane przez różne podmioty działające na rynku usług turystycznych.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, świadomość ekologiczna, świadomość ekologiczna studentów.

AWARENESS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AMONG STUDENTS OF KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY

Abstract: Today, sustainable development is one of the most frequently mentioned issues and includes the various activities taken to reduce climate change. Before any activity, however it is necessary to have the appropriate knowledge and qualifications in order not to bring about changes in the place of stay.

In view of the above, research was conducted among students of Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa in Katowice on knowledge and awareness of sustainable development. The main purpose was to find out what this knowledge was and what were the actual activities taken by contemporary students as part of sustainable development.

The article indicates a proposal for activities by the students surveyed within the framework of sustainable development which may be undertaken by various entities operating on the tourist services market.

Keywords: sustainable development, environmental awareness, research.

Jan ZAWADKA

 <https://orcid.org/0000-0003-1979-0607>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: jan_zawadka@sggw.edu.pl

Joanna PIETRZAK-ZAWADKA

 <https://orcid.org/0000-0002-2952-4102>

Politechnika Białostocka

e-mail: j.pietrzak@pb.edu.pl

Sylwia ZIEMIŃSKA

absolwentka kierunku turystyka i rekreacja prowadzonego

na Wydziale Ekonomicznym Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: sylwia.ziemińska@gmail.com

TURYSTYCZNY WIZERUNEK POLSKI W PERCEPCJI UCZESTNIKÓW PROGRAMU ERASMUS+

1. Wprowadzenie

Erasmus, czyli Europejski program działań na rzecz mobilności studentów (*European Action Scheme for the Mobility of University Students*), dzięki wieloletnim staraniom S. Corradi¹ (nazywaną „Mama Erasmus” (Triunfo, 2020) ustanowiony został 15 czerwca 1987 r. przez Radę Ministrów Wspólnot Europejskich (Skibińska, 2012, s. 22). W roku 2013, z uwagi na zmiany społeczno-ekonomiczne zachodzące w Europie (*Erasmus+ Przewodnik*, 2019, s. 6), ustanowiono rozszerzony program „Erasmus+”: unijny program na rzecz kształcenia, szkolenia, młodzieży

¹ Pod koniec lat 50. studentka z Włoch, Sofia Corradi, po roku studiów na Columbia University w Nowym Jorku zawnioskowała na rodzimej uczelni (Uniwersytet w Rzymie) o uznanie egzaminów z bliźniaczych przedmiotów, które zdała za granicą. Zgody takiej nie dostała. Zainspirowało ją to do podjęcia działań na rzecz tworzenia i upowszechniania kultury organizacyjnej sprzyjającej mobilności studentów. Szerzej na ten temat: www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus/ (20.10.2021); www.sofiacorradi.eu/erasmus_ingl_web.pdf (20.10.2021); Corradi, Corradi, 1963.

i sportu (*Rozporządzenie Parlamentu*, 2013). Polska przystąpiła do programu Erasmus w 1998 r. (początkowo 46 uczelni (*Program Erasmus już...*)). Wraz ze wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. polskie szkoły wyższe zyskały możliwość prowadzenia wymiany studentów i nauczycieli akademickich z każdym krajem uczestniczącym w programie (Skibińska, 2012, s. 23). Uczelnia biorąca udział w programie musi posiadać Kartę Erasmusa dla szkolnictwa wyższego (Karta ECHE – *Erasmus Charter for Higher Education*). W październiku 2021 r. kartę taką posiadało ok. 280 polskich uczelni, natomiast o wsparcie finansowe na kolejną edycję programu (lata 2021–2027) wnioskowało 235 uczelni (www.erasmusplus.org.pl). Warto w tym miejscu nadmienić, że suma przyznanego w ramach programu Erasmus+ dofinansowania w 2020 r. dla uczelni w Polsce wyniosła 61,4 mln Euro (*Komunikat Narodowej Agencji*, 2020), a w latach 2014–2020 w ramach programu za granicę wyjechało prawie 150 tys. osób (Kwiatosz, 2021, s. 16).

Ideą funkcjonowania programu Erasmus+ jest stworzenie możliwości nauki za granicą, zagranicznej mobilności zawodowej oraz realizacji międzynarodowych projektów edukacyjnych. Należy mieć jednak na uwadze, że wyjazd realizowany w ramach programu to także doskonała okazja do aktywności turystycznej służącej poznawaniu kultury oraz przyrodniczych i antropogenicznych walorów turystycznych odwiedzanego kraju. Co więcej, turystyczna atrakcyjność danego kraju czy regionu bywa często istotną determinantą wyboru go na miejsce realizacji programu Erasmus+. Biorąc pod uwagę fakt, że w okresie 2014–2020 w ramach tego programu do kraju nad Wisłą przyjechało prawie 124 tys. osób (Kwiatosz, 2021, s. 17), zasadnym wydaje się zadanie pytania, jaki jest turystyczny wizerunek Polski wśród osób odwiedzających ją w ramach programu Erasmus+.

2. Cel i metody

Głównym celem badań było rozpoznanie wizerunku turystycznego Polski wśród studentów biorących udział w programie Erasmus+. Problematyka badań odzwierciedlona została w następujących pytaniach badawczych:

1. Czym kierują się uczestnicy programu Erasmus+ podczas wyboru Polski jako miejsca docelowego i jakie względy decydują o wyborze konkretnej uczelni?
2. Jakie kryteria decydują o wyborze destynacji wycieczek turystycznych po Polsce i jaki rodzaj wyjazdów preferują studenci Erasmus+?

3. Jak studenci przyjeżdżający do Polski w ramach programu Erasmus+ oceniają poszczególne elementy wizerunku turystycznego Polski (w tym: atrakcyjność turystyczną i cenową oraz stosunek społeczności lokalnej)?
4. Jakie są sugerowane przez zagraniczną młodzież akademicką działania zmierzające do poprawy wizerunku turystycznego Polski?

Na rzecz realizacji wyżej wymienionych celów przeprowadzony został sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Badania wykonano w okresie od lutego do kwietnia 2021 r. wśród studentów, którzy realizowali w Polsce program wymiany akademickiej Erasmus+. Kwestionariusz, który zawierał 24 pytania zamknięte (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru), rozpowszechniony został za pomocą mediów społecznościowych skupiających studentów biorących udział w wymianie akademickiej. Były to przede wszystkim grupy na Facebooku: Erasmus at SGGW – WULS – WINTER 2020/2021, Erasmus in Olsztyn 2019/2020, Erasmus+ na SGGW, Erasmus Szczecin 2020/2021, Erasmus ESN Gdansk Sopot Gdynia 2020–2021, Erasmus Warsaw, Erasmus in Cracow – All universities, Erasmus Lodz 2020/2021, Erasmus in Poland – 2020/2021, Erasmus Wrocław 2021/2022, Poznan Erasmus Student. Wykorzystano także grupę Erasmus at UW 2020/2021 funkcjonującą na WhatsApp. Okazję do przekazania swoich spostrzeżeń miała zatem bardzo duża grupa osób. Poprawnie wypełnione kwestionariusze pozyskano od 140 uczestników programu Erasmus+.

3. Pojęcie i istota wizerunku turystycznego

Pojęcie wizerunku pochodzi od łacińskiego słowa *imago* i oznacza wzór, obraz, odbicie (Manczak, 2012, s. 107). Wizerunek można rozpatrywać z perspektywy różnych dziedzin. Jest to pojęcie złożone i posiada szeroki zakres funkcji (Percy, 2008, s. 62). W kontekście marketingowym wizerunek łączony jest z zachowaniami konsumentów, w psychologii dotyczy wizualnej prezentacji, natomiast w geografii uwzględnia takie czynniki, jak: wrażenia, przekonania i wartości, emocję i wiedzę (Jenkins, 1999, s. 1). Jest to zatem kategoria subiektywna, postrzegana odmiennie przez poszczególne grupy w otoczeniu (Ćwiklińska, 2012, s. 34). Wizerunek rozumiany jako sposób komunikowania się z otoczeniem zarówno ułatwia relację pomiędzy stronami, jak również zjednuje opinię publiczną do marki i podmiotu. Ważne jest, iż usuwa anonimowość oraz sprzyja wytworzeniu korzystnego nastawienia do podmiotu, np. kraju (Orfin, Sidorkiewicz, 2016, s. 303).

W kontekście turystycznym wizerunek danej destynacji jest sumą wrażeń i przekonań, które poszczególni turyści mają na temat danego kraju, obszaru, miejsca czy obiektu. Stanowi on swego rodzaju konsolidację większej liczby informacji i skojarzeń powiązanych z określoną destynacją (Kotler, Gertner, 2004, s. 42), ale także korzyści o charakterze emocjonalnym i społecznym, jakie mogą odnieść osoby przebywające na tym obszarze (Kozak, Gózik, Trojanowska, 2006, s. 23). Można zatem stwierdzić, że wizerunek turystyczny określonego terytorium jest sumą różnych atrakcji i atrybutów do niego przynależnych, przeplatających się nawzajem i tworzących ogólną świadomość miejsca (MacKay, Fesenmaier, 1997, s. 538). Powstaje on w umysłach ludzi na podstawie informacji pochodzących z wielu źródeł, a dotyczących różnorodnej tematyki, która jest związana z jakością pobytu na danym terenie (Gartner, 1993, s. 206; zob. też Zalech, 2007).

Wizerunek danego miejsca w percepcji każdego turysty jest odmienny i obejmuje jego wspomnienia, wyobrażenia i skojarzenia związane z tym terenem (Jenkins, McArthur, 1996, s. 13). Wizerunek turystyczny jest zatem zindywidualizowany i może być poniekąd zależny od rodzaju i poziomu aktywności, jaką turysta wykazuje podczas wyjazdu (Mercille, 2005, s. 1050). Warto także nadmienić, że wizerunek zależny jest od stopnia znajomości destynacji turystycznej, wcześniejszego doświadczenia turysty, jego pochodzenia geograficznego, kulturowego i społecznego oraz oczekiwań względem destynacji (Beerli, Martin, 2004, s. 627). Kreowanie wizerunku krajowego produktu turystycznego można zatem uznać za proces złożony ze względu na jego wielowymiarową strukturę. Na proces budowania i umacniania wizerunku turystycznego kraju/regionu składają się liczne komponenty, wśród których wskazać można: walory turystyczne i sposób zarządzania nimi; kreatywność, innowacyjność w podejściu do oferty; kulturę w trakcie procesu świadczenia usługi; relacje z turystami (klientami) i elastyczność w kontakcie z nimi; politykę prowadzoną w zakresie doskonalenia jakości produktów turystycznych (Marciszewska, 2010, s. 19), a także szereg innych elementów, które mogą mieć wpływ na finalny odbiór i percepcje danego miejsca.

Należy tu podkreślić, że oryginalny obraz miejsca zaliczany jest do głównych, strategicznych zasobów przestrzeni jako ważny wyróżnik (Tapachai, Waryszak, 2000, s. 39). Ukształtowanie oryginalnego, a co ważniejsze pozytywnego wizerunku kraju atrakcyjnego turystycznie na rynku zagranicznym zapewnia obywatelom i samemu państwu wymierne korzyści. Wpływa on w znaczącym stopniu na decyzje podróżnych co do wyboru destynacji turystycznej, kształtuje ich lojalność i decyduje o skali działań rekomendacyjnych podejmowanych po powrocie (Prayag, 2009,

s. 849). To w efekcie może przynieść wymierne korzyści, w tym także ekonomiczne: zwiększona liczba turystów, napływ wykwalifikowanych pracowników i inwestycji, wzrost eksportu, a także wzbudzenie większego szacunku dla własnego kraju i wzmocnienie tożsamości narodowej (Johann, 2013, s. 119).

4. Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięło udział 140 respondentów, z czego większość stanowiły kobiety (55,7%). Z uwagi na specyfikę badanych (studenci) ich wiek mieścił się w przedziale 20–37 lat (średnia 24 lata, a dominanta 22 lata). Wśród respondentów byli studenci z 21 krajów, w tym 18 europejskich i 3 azjatyckich. Dominowali Włosi (20,7%), Hiszpanie (17,8%), Turcy (17,1%) oraz Niemcy i Francuzi (po 8,6%). Kraje pozaeuropejskie reprezentowali mieszkańcy Chin, Kambodży oraz Malezji. Respondenci studiowali na 18 polskich uczelniach, w tym głównie na Uniwersytecie Szczecińskim, SGGW w Warszawie, Uniwersytecie Wrocławskim, Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu oraz Uniwersytecie Warszawskim (na każdej spośród wymienionych uczelni program realizowało przynajmniej 5% badanych). Natomiast najczęściej reprezentowanymi kierunkami studiów były kierunki społeczne (30,0%), ekonomiczne (27,1%), humanistyczne (16,4%) oraz techniczne (7,9%).

5. Wyniki badań

Rozważania dotyczące wizerunku turystycznego Polski panującego wśród uczestników programu Erasmus+ rozpocząć należy od krótkiego omówienia powodów wyboru tego kraju jako miejsca realizacji programu. Głównym czynnikiem wskazywanym przez respondentów, który wpłynął na wybór Polski, były atrakcyjne ceny (72,1% wskazań), a także lokalizacja postrzegana przez pryzmat łatwości i czasu dojazdu (54,3%). Dla 35,7% duże znaczenie miał ponadto atrakcyjny program kształcenia na polskich uczelniach. Należy tu jednak zauważyć, że jako istotny powód wyboru Polski na miejsce realizacji wyjazdu w ramach Erasmus+ 34,3% badanych wskazało interesującą kulturę tego kraju, a 26,4% jego atrakcje turystyczne. Co ciekawe, zaledwie 4,3% badanych studentów kierowało się opiniami pozyskanymi z mediów społecznościowych. Decyzja o wyborze konkretnej uczelni podyktowana była zwykle programem studiów

realizowanym w danej placówce (60,0%), a także jej usytuowaniem w konkretnym mieście (53,6%).

Zdecydowana większość badanych (122 osoby, 87,1% ogółu) podczas pobytu w Polsce brała udział w wyjazdach turystycznych na jej terenie. Przeważały podróże o charakterze krajoznawczym (63,2%) oraz wypoczynkowym (46,4%), a najczęściej odwiedzanymi miastami były: Kraków (81,1%), Poznań (71,3%), Warszawa i Wrocław (po 71,3%), Gdańsk (49,2%), Sopot (42,6%) oraz Zakopane (29,5%)². Kryteria, jakimi kierowali się respondenci podczas wyboru destynacji tych wyjazdów, były zróżnicowane. Największe znaczenie miały jednak walory kulturowe (82,4%) i przyrodnicze (62,4%), a także opinie na temat danego miejsca (59,2%). Dość często wskazywano ponadto koszty wyjazdu (56,0%) oraz dostępność komunikacyjną (39,2%).

Na wizerunek turystyczny niewątpliwie wpływ mają m.in. poszczególne elementy stanowiące o atrakcyjności turystycznej danego regionu czy kraju. Stąd też badani poproszeni zostali o ocenę wybranych elementów, przypisanych do trzech grup, którymi były walory przyrodnicze i antropogeniczne oraz infrastruktura turystyczna (tabela 1). Średnie ocen dla wszystkich grup okazały się dość podobne i oscylowały wokół 4. Nieznacznie lepiej jednak ocenione zostały walory turystyczne (zarówno przyrodnicze, jak i antropogeniczne).

Tabela 1. Ocena respondentów wybranych elementów atrakcyjności turystycznej Polski (N = 122)

Oceniany element	Najczęściej przyznawana ocena	Średnia ocen
	w skali 1–5, gdzie 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze	
Walory przyrodnicze (średnia dla grupy 4,1)		
Góry	5	4,3
Jeziora	5	4,4
Rzeki	4	3,9
Morze	5	3,6
Parki narodowe i krajobrazowe	5	4,3
Fauna	4	3,8
Flora	4	4,1

² Należy tu zauważyć, że 47,5% grupy podróżującej po Polsce w celach turystycznych zwiedzało tylko miasta.

Oceniany element	Najczęściej przyznawana ocena	Średnia ocen
	w skali 1–5, gdzie 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze	
Walory antropogeniczne (średnia dla grupy 4,0)		
Zabytki architektury i budownictwa	4	4,1
Muzea i rezerваты archeologiczne	4	4,1
Zabytki działalności gospodarczej i techniki	4	3,9
Zabytkowe obiekty pomilitarne	4	4,1
Imprezy kulturalne	4	3,9
Obiekty sakralne i miejsca kultu	4	3,9
Miejsca i muzea martyrologii	4	4,1
Infrastruktura turystyczna (średnia dla grupy 3,8)		
Baza noclegowa	4	3,9
Baza żywieniowa	4	3,5
Środki transportu (miejskie i międzymiastowe)	4	3,8
Miejsca o charakterze rozrywkowym i kulturowym	4	3,9

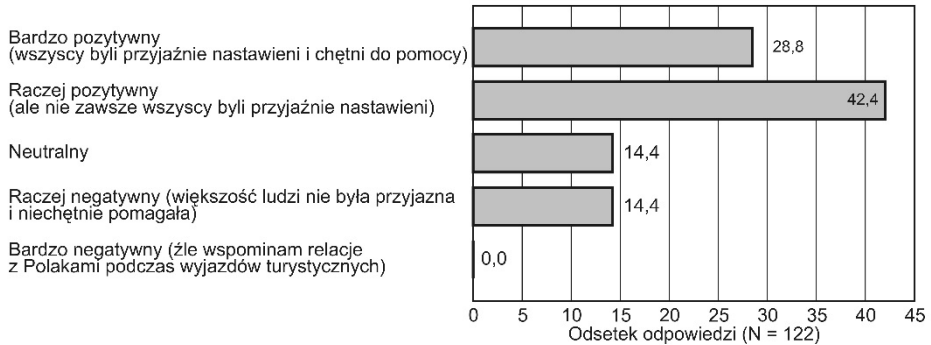
Objaśnienie: w ocenach nie uwzględniano odpowiedzi „nie mam zdania”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nieco gorzej oceniono infrastrukturę turystyczną. Powodem może być fakt, iż większość respondentów obejmowała mieszkańców Europy Zachodniej, czyli krajów wysoko rozwiniętych, które same charakteryzują się wysokim poziomem rozwoju turystyki.

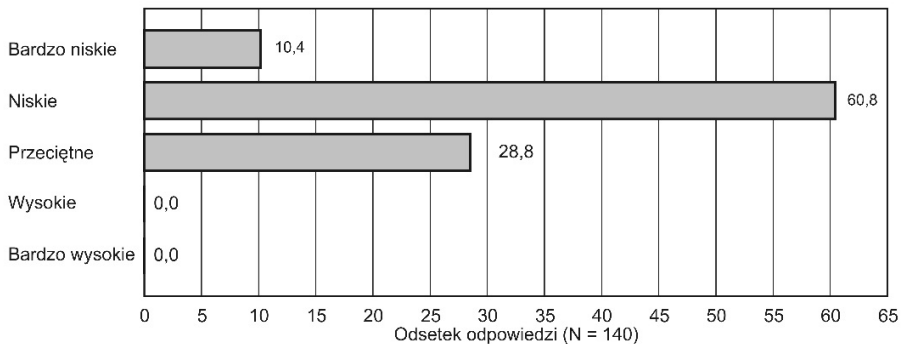
Istotnym elementem związanym z odczuciami w zakresie wizerunku turystycznego danego kraju jest nastawienie jego mieszkańców wobec odwiedzających go obcokrajowców. Zdecydowana większość (ponad 70%) respondentów miała pozytywne doświadczenia w tym zakresie (rysunek 1).

Warto zauważyć, że oprócz osób oceniających stosunek mieszkańców Polski do podróżujących po niej studentów Erasmus+ jako neutralny, zaledwie niespełna 15% określiło go jako raczej negatywny, a nikt jako bardzo negatywny. Ponadto należy tu zauważyć, że w wielu przypadkach na ocenę negatywną wpływ mogły mieć ograniczenia wywołane pandemią COVID-19, która dodatkowo przełożyła się na unikanie jakichkolwiek kontaktów z obcymi osobami.



Rysunek 1. Ocena stosunku Polaków do studentów Erasmus+ podczas realizacji przez nich wyjazdów turystycznych (w %, N = 122)
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Dla każdego turysty istotny jest poziom cen obowiązujących w odwiedzanym kraju. Respondenci poproszeni zostali zatem o ocenę ich wysokości w Polsce. Zdaniem zdecydowanej większości były one niskie (rysunek 2).



Rysunek 2. Ocena respondentów dotycząca wysokości cen w Polsce (w %, N = 140)
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Interpretując opinie o cenach występujących w Polsce, ponownie pod uwagę należy wziąć fakt, iż znaczna część studentów przyjechała z krajów Europy Zachodniej. Przyjmując poziom cen dóbr i usług konsumpcyjnych, który uśredniony dla Unii Europejskiej w 2020 r. wynosił 100, w przypadku Polski wynosił zaledwie 57,8 i był jednym z najniższych w Europie (Gadomski, 2021).

Na zakończenie warto zaprezentować sugestie części respondentów dotyczące działań mogących mieć wpływ na poprawę turystycznego wizerunku Polski. Większość wskazań dotyczyła poprawy nastawienia mieszkańców Polski do obcokrajowców (rysunek 3).



Rysunek 3. Sugerowane przez respondentów działania na rzecz poprawy wizerunku turystycznego Polski (wybrane przykłady) (w %, N = 140)
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Większość badanych dostrzegła także duże braki w zakresie znajomości języka angielskiego wśród Polaków oraz konieczność zwiększenia skuteczności promocji turystycznej Polski zagranicą. Można ponadto domniemywać, że niektórych respondentów obrażono na tle rasowym, gdyż stwierdzili, że takie zachowania powinny zostać wylimitowane.

6. Podsumowanie

Program Erasmus+, poza funkcjami dydaktycznymi i naukowymi, jest także dobrą okazją do poznawania nowych krajów, ich atrakcji turystycznych, mieszkających w nich ludzi i ich kultury. Problematyka oceny, opinii i doświadczeń studentów zagranicznych dotyczących walorów turystycznych, infrastruktury turystycznej, dostępności komunikacyjnej, stosunku społeczności lokalnej do odwiedzających czy poziomu cen są niezwykle istotnymi i aktualnymi zagadnieniami wpisującymi się w tematykę percepcji wizerunku turystycznego Polski przez młodzież

akademicką z zagranicy. Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować kilka wniosków i uogólnień:

- Zainteresowanie realizacją przyjazdu w ramach Erasmus+ do Polski przejawiają przeważnie studenci z Europy Zachodniej, studiujący głównie kierunki społeczne.
- Głównym powodem, dla którego studenci wybierali Polskę jako miejsce realizacji programu Erasmus+ były panujące w tym kraju ceny, a także lokalizacja postrzegana przez pryzmat łatwości i czasu dojazdu.
- Co dziewiąty badany podczas pobytu w Polsce realizował różnego typu wyjazdy turystyczne – najczęściej miały one charakter krajoznawczy. Wybór destynacji uzależniony był od walorów kulturowych i przyrodniczych, ale także opinii na temat danego miejsca.
- Ogólnie pojmowany wizerunek turystyczny Polski w percepcji studentów Erasmus+ był generalnie pozytywny. Dość wysoko ocenione zostały bowiem poszczególne składowe atrakcyjności turystycznej (walory i infrastruktura turystyczna oraz dostępność komunikacyjna). Poziom cen okazał się dla badanych więcej niż atrakcyjny, a stosunek Polaków oceniali jako pozytywny.
- O wysokiej ocenie Polski jako miejsca atrakcyjnego (w tym oczywiście pod względem turystycznym) na wyjazd w ramach programu Erasmus+ świadczyć może fakt, że (pomimo pewnych braków i mankamentów, dostrzeganych przez respondentów) aż 94,5% studentów chciałoby ponownie odwiedzić ten kraj.

Z uwagi na niewielką liczebność próby badawczej oraz sposób jej doboru czy chociażby ograniczoną liczbę analizowanych zagadnień zaprezentowane wyniki badań postrzegać należy jako zaledwie przyczynek i wstęp do szerszych rozważań, poświęconych problematyce wizerunku turystycznego Polski w percepcji studentów z zagranicy, a także ich zachowań, preferencji i oczekiwań turystycznych wobec odwiedzanego kraju. Zdobycie wiedzy z tego zakresu umożliwi zarówno skuteczniejszą promocję polskich uczelni, jak również samej Polski jako miejsca atrakcyjnego na realizację programu Erasmus+, ale także kraju posiadającego interesującą i konkurencyjną ofertę turystyczną.

Bibliografia

- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Corradi, S., Corradi, G. (1963). Educare all internazionalismo. *I problemi della pedagogia*, 2.

- Ćwiklińska, J. (2012). *Podjęmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce. Część II – Relacje z otoczeniem*. Warszawa: SGH.
- Erasmus+ Przewodnik po programie 2019 – Wersja 2 (2019): 15/01/2019 (2019). Pobrane z: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/default/files/erasmus-plus-programme-guide-2019_pl.pdf, s. 6 (20.10.2021).
- Gadomski, W. (2021). *W Europie krajem z najwyższym poziomem cen jest Szwajcaria, z najniższym Turcja*. Pobrane z: <https://alebank.pl/w-europie-krajem-z-najwyzszym-poziomem-cen-jest-szwajcaria-z-najnizszym-turcja/?id=374851&catid=25926> (28.10.2021).
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–215.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.
- Jenkins, O.H., McArthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks and Recreation*, 32 (4), 10–17.
- Johann, M. (2013). Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych. *Studia Europejskie*, 2, 119–141.
- Komunikat Narodowej Agencji Programu Erasmus+ (2020). Pobrane z: https://erasmusplus.org.pl/brepo/panel_repo_files/2021/04/01/ljphbr/komunikat-wyniki-selekcji-ka103-2020.pdf (20.10.2021).
- Kotler, P., Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. W: N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (red.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (s. 40–56). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kozak, A., Gózik, A., Trojanowska, A. (2006). Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika. *Marketing i Rynek*, 2, 21–25.
- Kwiatosz, K. (red.) (2021). *Oblicza Erasmusa+. Podsumowanie programu 2014–2020. Tom II*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- MacKay, K., Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537–565.
- Manczak, I. (2012). Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy. *Economic and Regional Studies*, 5 (1), 105–112.
- Marciszewska, B. (2010). Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 590 (52), 13–21.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32, 1039–1055.
- Orfin, K., Sidorkiewicz, M. (2016). Rola wizerunku krajowego produktu turystycznego w kreowaniu ruchu turystycznego. Studium przypadku na przykładzie Polski i Łotwy. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3 (35), 301–311.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated. marketing communications*. Oxford: Elsevier Inc.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836–853.
- Program Erasmus już od 20 lat w Polsce! Pobrane z: www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3999:program-erasmus-juz-od-20-lat-w-polsce&catid=24&Itemid=119 (20.10.2021).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1288/2013 z dnia 11 grudnia 2013 r. ustanawiające „Erasmus+”: unijny program na rzecz kształcenia, szkolenia, młodzieży i sportu oraz uchylające decyzje nr 1719/2006/WE, 1720/2006/WE i 1298/2008/WE. (2013). Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1288> (20.10.2021).

- Skibińska, B. (2012). *Droga do Erasmusa. Erasmus w Polsce. Polska w Erasmusie. Publikacja wydana z okazji 25-lecia programu*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37–44.
- Triunfo, M.P. (2020). *Erasmus was born out of a disappointment: Sofia Corradi, from student to Mother Erasmus*. Pobrane z: <https://www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus/> (20.10.2021).
- Zalech, M. (2007). Wizerunek miasta (miejsca) jako czynnik rozwoju turystyki. W: M. Żabka, R. Kowalski (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce* (s. 402–415). Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.

www.erasmusplus.org.pl (20.10.2021).

www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus (20.10.2021).

www.sofiacorradi.eu/erasmus_ingl_web.pdf (20.10.2021).

TURYSTYCZNY WIZERUNEK POLSKI W PERCEPCJI UCZESTNIKÓW PROGRAMU ERASMUS+

Abstrakt: Celem opracowania jest ukazanie wizerunku turystycznego Polski w percepcji studentów biorących udział w programie Erasmus+. Badaniem ankietowym objęto 140 respondentów. Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków. Wśród najważniejszych wymienić można: głównym powodem wyboru Polski na kraj realizacji programu Erasmus+ były atrakcyjne ceny; zagraniczni studenci podczas pobytu w Polsce najczęściej wyjeżdżali w celach krajoznawczych, a podczas wyboru destynacji kierowali się obecnymi tam walorami turystycznymi. Wizerunek turystyczny Polski w percepcji studentów Erasmus+ był pozytywny i czuli się tu dobrze, o czym świadczy fakt, że prawie 95% z nich chciałoby ponownie odwiedzić ten kraj.

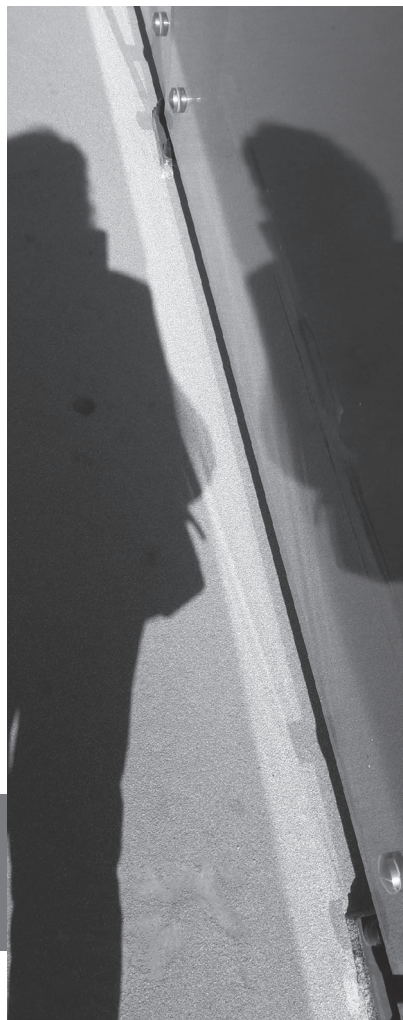
Słowa kluczowe: wizerunek turystyczny, Polska, program Erasmus+, studenci.

THE TOURIST IMAGE OF POLAND AS PERCEIVED BY ERASMUS+ PROGRAM PARTICIPANTS

Abstract: The study aims to present the tourist image of Poland as perceived by students participating in the Erasmus+ program. 140 respondents were included in the survey and the results of the research gave rise to the formulation of several conclusions. The most important, attractive prices, was the main reason for choosing Poland as a country on the Erasmus+ program. During their stay in Poland, foreign students most often undertook sightseeing trips, and when selecting a destination, they were guided by the tourist value of those locations. The tourist image of Poland as perceived by Erasmus+ students was positive, and they felt good here, as evidenced by the fact that almost 95% of them would like to revisit the country.

Keywords: tourist image, Poland, Erasmus+ program, students.

HOTELE I *GROUNDSPOTTING* W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ



Małgorzata JANIAK

 <https://orcid.org/0000-0003-4099-0224>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: malgorzata.janiak@geo.uni.lodz.pl

MIĘDZYNARODOWE SYSTEMY HOTELOWE (MSH) JAKO PROBLEM BADAWCZY W POLSKIEJ I ZAGRANICZNEJ LITERATURZE NAUKOWEJ

1. Wstęp

Na polskim rynku wydawniczym trudno znaleźć aktualne publikacje dotyczące MSH i ich wpływu na rozwój rodzimego hotelarstwa. Większość publikacji zwartych została wydana przed 2010 r. W przypadku publikacji anglojęzycznych problem hotelarstwa międzynarodowego zaczął interesować badaczy już w latach 60. i 70. XX w. (Huyot, 1967; Keller, 1977). Oczywiście prace te nadal stanowią bogate źródło informacji o podejmowanym zagadnieniu i dlatego też znalazły się w spisie bibliograficznym niniejszego artykułu. O ile artykuły naukowe poruszające temat MSH są wydawane w miarę na bieżąco, to większa ich część skupia się na tzw. studium przypadku (*case study*) jednego obiektu należącego do MSH oraz tego, jaką pozycję zajmuje w strukturze całego systemu (Cudny, 2010; Cudny, Rouba, 2010) lub pojedynczych marek wchodzących w skład systemu (Górska-Warsewicz, Łuczak, Matoga, 2017; Jurczuk, 2020; Skrzypczyński, 2008). Niezwykle rzadko spotyka się wydawnictwa analizujące międzynarodowy system hotelowy jako całość, zazwyczaj dotyczy to ogólnej charakterystyki firmy lub danych finansowych. Jak zauważa Sund (2006), w kwestii przetrwania na ciągle zmieniającym się rynku usług największe szanse mają firmy już działające, rozpoznawalne przez klientów. W przypadku piśmiennictwa anglojęzycznego prace o tematyce hotelarstwa systemowego odnoszą się najczęściej do czynników determinujących lokalizację (Cro, Martins, 2018; Urtasun, Gutiérrez, 2006; Yang, Law, Luo, 2014), przynależności marek do światowych systemów

(Ivanova, Ivanov, 2015), sposobu wejścia (tzw. *entry mode*) na nowe rynki (Brookes, Roper, 2010; Ivanova, Ivanov, 2014), produktywności i efektywności działalności MSH (De Jorge, Suarez, 2014) czy w końcu ujęcia modelowego i wypracowania teorii (Ivanova, Ivanov, 2015).

Autorka uważa, że po pierwsze brakuje aktualnych prac na temat MSH, a po drugie prace charakteryzujące się całościowym ujęciem tego zagadnienia są niewystarczające. Polskie czasopisma branżowe („Świat Hoteli” i „Hotelarz”) stanowią cenne źródło informacji, ale nie odnoszą się do wyników prac naukowych, tylko przedstawiają bieżące informacje z branży lub plany rozwoju infrastruktury hotelarskiej w Polsce. Ponadto publikują opracowania dotyczące jakości usług, marketingu czy artykuły sponsorowane (wywiady z właścicielami obiektów). Z tego też powodu za główny cel przyjęto sprawdzenie dotychczasowego stanu wiedzy naukowej na temat międzynarodowego hotelarstwa systemowego w piśmiennictwie polskim oraz zagranicznym (publikacje anglojęzyczne), a także dokonanie syntezy przeprowadzonych badań. Główną metodą zastosowaną w pracy jest *desk research* polegający w tym przypadku na przeglądzie literatury przedmiotu. Literatura naukowa oparta na badaniach empirycznych pozwala na opracowanie pewnych ogólnych zasad lub modeli funkcjonowania badanych podmiotów, co przekłada się na identyfikowanie nowych kierunków rozwoju oraz wyznaczenie ogólnych trendów w branży hotelarskiej czy nawet prognozowanie wzrostu jej znaczenia. To z kolei pokazuje, że literatura naukowa jest ważnym i bogatym źródłem informacji o MSH.

Na przestrzeni ostatnich lat (przed marcem 2020 r.) rynek hotelowy w Polsce charakteryzował się bardzo dobrą koniunkturą, obserwowano stałe zainteresowanie rynkiem polskim przez systemy międzynarodowe, co pokazywało, że inwestycje hotelowe są w Polsce opłacalne (*Rynek hoteli oraz condohoteli w Polsce*, 2018). Dane, które przemawiały za lokalizowaniem nowych inwestycji, wprowadzaniem nowych marek, to przede wszystkim rosnąca liczba turystów zagranicznych oraz polskich korzystających z noclegu – odpowiednio: 6,8 mln i 14,1 mln osób w 2017 r. (*Rynek hoteli oraz condohoteli w Polsce*, 2018) oraz poprawiające się obłożenie w istniejących już obiektach, do poziomu 51,9% w 2017 r. (*Rynek hoteli oraz condohoteli w Polsce*, 2018).

Biorąc pod uwagę rozpoczęte inwestycje oraz deklaracje dotyczące planów rozwoju kolejnych obiektów, należy przypuszczać, że Polska nadal stanowi atrakcyjny rynek dla MSH, a proces wchodzenia na rynek krajowy nowych systemów zagranicznych lub konsolidowanie obecnych będzie kontynuowany (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane planowane i realizowane inwestycje hotelowe w Polsce do 2020 r.

Miejscowość	Planowana data otwarcia	Nazwa hotelu	Kategoria	Planowana liczba pokoi
Warszawa	2019	Vienna House Mokotów Warsaw	****	164
	2020	Holiday Inn Warsaw Mokotów	****	230
		Holiday Inn Express Mokotów	***	167
Kraków	2019	Metropolo by Golden Tulip	****	220
		Best Western Balice Airport	***	153
Poznań	2019	Hampton by Hilton	***	117
Wrocław	2019	MGallery by Sofitel (The Bridge)	*****	192

Źródło: Rynek hoteli oraz condohoteli w Polsce, 2018.

2. Istota międzynarodowych systemów hotelowych w świetle literatury przedmiotu

Zakres merytoryczny podjętych w artykule rozważań obejmuje pojęcie międzynarodowych systemów hotelowych oraz rynek polskiej branży hotelowej. Wydaje się więc właściwe, aby zacząć omawianie wybranej problematyki od poziomu najbardziej ogólnego, niewątpliwie łączącego się ze stwierdzeniem, jakiego rodzaju przedsiębiorstwami są te, które określa się mianem międzynarodowych systemów hotelowych (MSH). Zarówno w literaturze polskiej, jak i zagranicznej dostrzega się chaos terminologiczny związany z rozumieniem i wykorzystywaniem słów: system hotelowy (ang. *hotel system*), sieć hotelowa (ang. *hotel net*), grupa hotelowa (ang. *hotel group*) czy w końcu łańcuch hotelowy (ang. *hotel chain*) oraz częste stosowanie ich jako synonimów (Turkowski, 1993; Gaworecki, 1994; Jedlińska, 2002; Kowalczyk, 2001, 2002; Warszzyńska, 2002). Po dokładnym zapoznaniu się z różnym pracami stwierdzono, że najlepiej zależność między poszczególnymi elementami MSH oddają definicje Włodarczyka (2003) i Jedlińskiej (2002), dlatego traktuje się je jako najważniejsze z punktu widzenia podejmowanego problemu (tabela 2). Według wspomnianego już Włodarczyka (2003) system hotelowy (grupa hotelowa) stanowi nadrzędne określenie w stosunku do sieci hotelowej (łańcucha hotelowego). Podobnie brzmiące definicje przytaczają Littlejohn

(2003) oraz Niewiadomski (2006). Należy zatem podkreślić, że w niniejszym artykule pojęciem nadrzędnym będzie system hotelowy rozumiany również jako grupa hotelowa, węższym natomiast – łańcuch hotelowy utożsamiany przez autorkę z siecią i marką.

Tabela 2. Wybrane definicje, dotyczące MSH, funkcjonujące w literaturze przedmiotu

Pojęcie nadrzędne	System hotelowy	„Zestaw obiektów hotelowych zarządzanych lub nadzorowanych przez centralę, która wypracowała indywidualne cechy charakterystyczne w odniesieniu do funkcji, standardu, zakresu świadczonych usług, organizacji i innych cech zewnętrznych” (Bładek, 1974, cyt. za: Włodarczyk, 2003, s. 59)
	Grupa hotelowa	„Grupa hoteli dobrowolnie stowarzyszonych, prowadzących wspólną politykę marketingową i cenową w celu wypracowania dodatkowych zysków, obrony przed konkurencją, wymiany doświadczeń, wspólnej promocji i identyfikacji itp., posiadająca wszystkie lub wybrane atrybuty marki (nazwa, logo, slogan)” (Włodarczyk, 2003, s. 66)
Pojęcie podrzędne	Łańcuch hotelowy	„Łańcuch hotelowy może być częścią systemu hotelowego lub funkcjonować samodzielnie. Podstawową cechą łańcucha hotelowego jest fakt, że zawsze tworzy go określony typ (lub typy) hoteli, które stanowią o jego odrębności w stosunku do innych struktur. W ujęciu terytorialnym (przestrzennym) lub własnościowym łańcuch może być synonimem sieci hotelowej, a w ujęciu funkcjonalnym spełnia kryteria silnej grupy markowej. Z obserwacji łańcuchów hotelowych funkcjonujących na świecie wynika także, że pod względem funkcjonalnym są one jednymi z najbardziej stałych struktur” (Włodarczyk, 2003, s. 68)
	Sieć hotelowa	„Sieć (kooperacja) nie wiąże hoteli kapitałowo, najczęściej nie ma też centralnego systemu zarządzania. Hotele należące do sieci posługują się własną nazwą, natomiast nazwę sieci traktują uzupełniająco. Powiązane są najczęściej jednym lub kilkoma elementami, np. systemem rezerwacji, wspólną promocją, wspólnym stylem architektonicznym lub rodzajem obsługi” (Jedlińska, 2002, cyt. za: Włodarczyk, 2003, s. 62)
	Marka hotelowa	„przedsiębiorstwa hotelowe, w których obiekty reprezentują jedną strategię marketingową, występują na rynku pod jedną nazwą, charakteryzuje je wspólne logo (znak graficzny) oraz wspólny wizerunek” (Jedlińska, 2002, cyt. za: Włodarczyk, 2003, s. 63)

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie literatury.

Bazując na danych statystycznych, Kowalczyk (2001, 2002) oraz Warszzyńska (2002) stwierdzają, że rozwój międzynarodowego hotelarstwa systemowego rozpoczął się już w okresie międzywojennym, ale faktycznie wypada na czas po drugiej wojnie światowej z obserwowanym przyspieszeniem rozbudowy swoich portfolio od końca lat 80. XX w. Działania te wiązały się przede wszystkim z zaspokajaniem potrzeb coraz większego ruchu turystycznego i zgodnie z prognozowanym dalszym stabilnym wzrostem popytu turystycznego i dobrą koniunkturą gospodarczą w branży hotelarskiej następować będzie systematyczny „rozwój liczebny i organizacyjny w kierunku zintegrowanych form hotelarstwa” (Warszzyńska, 2002, s. 106).

Jak zauważają Kowalczyk (2002, 2007), Niewiadomski (2014), Tullibacki (2005), Sund (2006) czy Witkowski (2003, 2007), pojawienie się i rozwój międzynarodowych systemów hotelowych jest przede wszystkim wynikiem postępujących procesów globalizacji oraz dążenia do koncentracji własności firm. W związku z rosnącym ruchem turystycznym to właśnie obiekty MSH mogą najlepiej zaspokoić potrzeby turystów, ponieważ dysponują środkami, które w relatywnie krótkim czasie pozwalają na wybudowanie nowych obiektów lub przejęcie już istniejących (Mitka-Karandziej, 1993; Kowalczyk, 2002). Z tego powodu racjonalne wydaje się śledzenie kierunków rozwoju poszczególnych systemów oraz całej branży MSH. Tym tropem podążali m.in. Jedlińska (2002), Kowalczyk (2002), Rotter (2002), Warszzyńska (2002), którzy w swoich publikacjach przedstawiali współczesne im tendencje rozbudowy portfolio największych systemów hotelowych na świecie. W większości tych prac jako materiał źródłowy wykorzystywano raporty branżowe (Kowalczyk, 2002; Warszzyńska, 2002) lub informacje ze stron internetowych poszczególnych systemów (Jedlińska, 2002; Rotter, 2002). Dokonywano zestawień pod względem liczby obiektów czy liczby miejsc noclegowych, co pozwalało autorom przygotować rejestry największych MSH na świecie oraz sprawdzić, jak wygląda dynamika zmian w branży.

3. Charakterystyka międzynarodowych systemów hotelowych

O rozwoju MSH możemy mówić od początku XX w., kiedy to stworzono pierwsze systemy hotelowe, np. Novotel, Hilton Corporation, Carlson Hospitality Worldwide. Jednak ich dynamiczny rozwój rozpoczął się

dopiero w II połowie XX w. (Jedlińska, 2015). Najważniejsze determinanty umożliwiające szybką ekspansję tej formy hotelarstwa to:

- zjawisko globalizacji,
- koncentracja kapitału,
- konkurencja na rynku turystycznym i hotelarskim,
- wzrost popytu turystycznego,
- zróżnicowanie wymagań konsumentów,
- atrakcyjność inwestycji hotelarskich.

Działalność prowadzoną przez MSH można scharakteryzować za pomocą kilku elementów właściwych właśnie dla tych podmiotów, są to:

- łączenie interesów systemu, hotelu (obiektu) oraz gości,
- jakość usług na najwyższym poziomie,
- wykorzystywanie najnowszych technologii,
- wprowadzanie innowacji w oferowanych produktach i zarządzaniu,
- wykorzystywanie marketingu dla poznania gości (np. programy lojalnościowe),
- zapewnianie odpowiednich warunków pracy,
- inwestowanie w rozwój pracowników,
- wychodzenie poza działalność hotelarską,
- oryginalne rozwiązania architektoniczne.

Obecnie międzynarodowe systemy hotelowe można podzielić na dwie zasadnicze grupy (Witkowski, Kachniewska, 2005):

- samodzielne firmy – czyli grupy kapitałowe prowadzące własne hotele i hotele należące do innych podmiotów, ale na podstawie umów franczyzowych, umów o zarządzanie, dzierżawę obiektów lub kontraktów menadżerskich;
- dobrowolne zrzeszenia hoteli niezależnych – organizujące wspólne działania w imieniu hoteli stowarzyszonych, skupiające się przede wszystkim w zakresie marketingu i rezerwacji miejsc noclegowych.

W przeszłości rozwój międzynarodowego hotelarstwa systemowego miał inne podłoże i związany był z odmiennymi działaniami (Kowalczyk, 2001; Mitka-Karandziej, 1993):

- posiadanie grup hotelowych przez zmonopolizowane korporacje, np. linie lotnicze;
- posiadanie grup hotelowych przez firmy o społecznym charakterze działalności i społecznym użytkowaniu kapitału, co wiązało się z załagodzeniem koncentracji kapitału (pierwowzory współczesnych konsorcjów i organizacji franchisingowych);
- posiadanie systemów hotelowych na własność przez państwo (zwykle w krajach socjalistycznych).

Również w Polsce MSH wpływają w znaczny sposób na rozwój branży hotelowej. Przejawia się to najbardziej w procesie unowocześniania obiektów i budowaniu nowych hoteli w atrakcyjnych pod względem inwestycyjnym miejscach, np. w dużych ośrodkach miejskich, w najbliższym otoczeniu lotnisk, dworców kolejowych lub ważniejszych dróg dojazdowych (Gruszka, Ilnicki, Jakubowicz, 2014, za: Barbier, 1989; Michałków, 2004) czy miejscowościach wypoczynkowych (Niewiadomski, 2006). Wraz z wejściem MSH do Polski możemy mówić o dyfuzji innowacji na polski rynek. Najważniejsze innowacje z punktu widzenia rozwoju branży obejmują najczęściej takie elementy, jak: modele rozwiązań technologicznych czy organizacji pracy, zarządzania całym obiektem jako elementem wpisującym się w rozpoznawalną markę. Pozwala to cieszyć się bardziej skuteczną promocją oraz w pewnym znaczeniu obroną przed konkurencją (Karpiński, Włodarczyk, 2010). Pozostałe elementy utożsamiane z ekspansją hotelarstwa systemowego, to m.in. (Jedlińska, 2013):

- marketing nastawiony na rozpoznawanie klienta i wychodzenie na przeciw jego potrzebom,
- wykorzystywanie programów lojalnościowych,
- posiadanie własnych systemów rezerwacji,
- dbałość o najwyższy poziom usług,
- optymalizacja kosztów czy wybór podwykonawców.

Jak podkreśla Pizam (2005) i na co warto zwrócić uwagę, łańcuch hotelowy można utożsamiać z marką (ang. *brand*), co sprawia, że systemy, uruchamiając nowe łańcuchy, wprowadzają na rynek kolejne marki, które mają odpowiadać na rosnące potrzeby turystów. W ten sposób MSH wykorzystują strategię wielości marek, co objawia się zwiększeniem udziału systemu w rynku poprzez wprowadzenie pozornie niepowiązanych ze sobą marek (tabela 3). W rzeczywistości jest to działanie polegające na uruchamianiu obiektów w innych lokalizacjach lub uzupełnianiu wykorzystywanych lokalizacji o obiekty przygotowane dla nowych segmentów klientów (Kowalczyk, 1999; Mitka-Karandziej, 1993).

Reasumując, międzynarodowy system hotelowy to organizacja, która w swoim portfolio posiada markę lub marki hotelowe charakteryzujące się przede wszystkim prowadzeniem przez tego samego właściciela lub korporację (Jedlińska, 2015). Przykładem takiej firmy na rynku hotelowym jest francuski Accor, który posiada w swoich zasobach hotele należące do różnych segmentów (tabela 3). Przekłada się to na takie elementy funkcjonowania hoteli, jak: wspólna polityka ekonomiczna, posiadanie własnego systemu rezerwacji miejsc noclegowych, rozpoznawalność na rynku związana z przynależnością do znanej marki i systemu (Mitulski, 2014).

Tabela 3. Segmentacja hoteli należących do systemu Accor

Segment	Marka hotelu (Hotel brand)
Luxury	Banyan Tree, Emblems, Fairmont, onefinestay Orient Express, Raffles, Rixos, Sofitel
Premium	Angsana, Art Series, Grand Mercure, Mantis, MGallery Mövenpick, Peppers, Pullman, Swissôtel, The Sebel
Midscale	Adagio, Mantra, Mercure, Novotel
Economy	BreakFree, greet, hotelF1, ibis, ibis budget, ibis Styles

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ACCOR. All our brands. Pobrane z: <http://group.accor.com/en/brands> (5.04.2022).

Międzynarodowe systemy hotelowe, chcąc zachować dominującą rolę na rynku, muszą wykazywać przynajmniej kilkuprocentowy wzrost liczby miejsc noclegowych w skali rocznej. Łączy się to z wchodzeniem z obiektami różnej klasy na nowe rynki, powiększaniem swojego portfolio o nowe marki, poszukiwaniem nowych segmentów klientów, dla których działalność systemu ma być atrakcyjna. Prowadząc różnorodne działania, MSH starają się dostosowywać proponowane produkty do najbardziej rozwojowych segmentów rynku, określanych (Jaworska, 2010):

- aktywnymi seniorami,
- aktywnymi młodymi dorosłymi,
- podróżującymi rodzinami z dziećmi,
- podróżującymi pracownikami,
- podróżującymi kadrami kierowniczymi.

Sprzyjające czynniki polityczne i ekonomiczne oraz „łączenie się krajów w wielonarodowe grupy rynkowe, jak np. Unia Europejska” (Niewiadomski, 2006, za: Crawford-Welch, 1992) wspierają hotelarstwo systemowe w poszukiwaniu nowych atrakcyjnych rynków zarówno pod względem przestrzennej ekspansji i wprowadzania zupełnie nowych marek lub przejmowania, jak i wchodzenia w fuzje z istniejącymi już obiektami (integracja pozioma firmy). Dostęp do nowych rynków wymusza jednak na firmach przystosowanie się do lokalnego otoczenia i poszanowanie kontekstów społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych (Go, 1996). W podobny sposób o inwestycjach zagranicznych wypowiada się Hardy (1998) zwracający uwagę, aby zagraniczne zaangażowanie kapitału nie było odbierane przez lokalne otoczenie jako tzw. „katedry na pustyni” (*cathedrals-in-the-deserts*) w postaci dużych korporacji, organizacyjnie odizolowanych od otoczenia, w którym się znajdują. Dużo lepiej odbierane

są firmy w świadomy sposób angażujące się we współpracę z lokalnym otoczeniem i dzięki temu odgrywające rolę tzw. „inwestycji pomostowych” (*bridgehead investments*). O zjawisku „ekonomii skali” traktuje w swojej pracy Littlejohn (2003), który tłumaczy w ten sposób przestrzenną ekspansję hoteli systemowych, będącą następstwem konsolidacji i globalizacji hotelarstwa. Ważnym aspektem jest możliwość przybierania charakteru pionowego i poziomego w tych procesach. O ile pozioma integracja hotelarstwa objawia się zrzeszaniem hoteli w większe struktury, to pionowa obejmuje te elementy i firmy, które funkcjonują w ramach innych gałęzi przemysłu turystycznego, np. linie lotnicze, kasyna, restauracje (Włodarczyk, 2003).

4. Współczesne kierunki badań związanych z rozwojem teorii lokalizacji MSH

Już Warszzyńska (2002) zauważyła, że jednym z najważniejszych kryteriów podziału systemów hotelowych jest zasięg przestrzenny ich działalności. Wartość ta może być wyrażana liczbą krajów, w których zlokalizowane są hotele należące do poszczególnych grup hotelowych, oraz charakterem zajmowanych przestrzeni w danym państwie (miasto stołeczne, miasta o charakterze metropolitalnym, miejscowości atrakcyjne turystycznie). Podobne stwierdzenia można odnaleźć w pracach Napierały (2003, 2018). Autor zwraca uwagę, że dbając o konkurencyjność swoich obiektów na rynku hotelarskim, należy zapewnić konsumentom możliwość różnorodnego wyboru, a wybór ten wiązać się może z oferowaniem obiektów w różnych przestrzeniach. MSH posiadają najczęściej w swoim portfolio „rozbudowaną przestrzennie sieć hoteli” (Warszzyńska, 2002, s. 102). Także Jedlińska (2013) i Włodarczyk (2015) dostrzegają znaczenie przestrzenne rozmieszczenia obiektów związanych z aktywnością turystyczną jako problem pojawiający się w kręgu zainteresowań badawczych w geografii turystyki i hotelarstwa. W piśmiennictwie polskim najlepiej rozpoznawalną pod kątem lokalizacji hoteli przestrzenią są miasta, świadczą o tym dane statystyczne umożliwiające analizy (Błaszke, Skotarczyk, 2015; Gusta, 2018; Nalej, 2014; Włodarczyk, 2015).

Należy pamiętać, że określona lokalizacja jest wypadkową wielu czynników, m.in. przyrodniczych, społecznych, ekonomicznych czy politycznych, w zakresie prowadzonej przez inwestorów polityki lokalizacyjnej czy warunków bezpośrednich inwestycji zagranicznych, oferowanych przez poszczególne kraje (rynki) (Butowski, 1993; Matczak, 2004; Rotter, 2004; Puciato, 2012; Gruszka, Ilnicki, Jakubowski, 2014).

Geografia turystyki na gruncie polskim i zagranicznym przedstawia różne koncepcje i teorie związane z lokalizacją bazy turystycznej, w tym hotelowej. Nie jest to nowatorski kierunek badań, niemniej ważny jest jego systematyczny rozwój (Niewiadomski, 2014). Publikacje opisują koncepcje o charakterze teoretycznym (m.in. Gruszka, Ilnicki, Jakubowicz, 2014; Kowalczyk, 2001; Kowalczyk, 2004; Kowalczyk, Derek, 2010; Matczak, 2004; Michałków, 2004).

Podążając tym tropem, badania dotyczące lokalizacji hoteli i czynników wpływających na wybór lokacji nowych inwestycji należy traktować jako jeden z najważniejszych problemów badawczych na gruncie geografii. Na polskim rynku wydawniczym funkcjonuje tylko jedna pozycja (Kowalczyk, 2001) odnosząca się do geografii hotelarstwa jako całości, która jednocześnie rozpatruje zagadnienia lokalizacji, jednak bardziej w ujęciu teoretycznym. Nieco inne podejście obserwuje się w książce pod redakcją Matczaka (2004), gdzie obok ujęcia teoretycznego podjęto dyskusję praktycznych aspektów lokalizacji hoteli w czterech krajowych metropoliach Europy środkowo-wschodniej. Z wybranymi determinantami usytuowania hoteli, również należących do MSH, można z kolei zapoznać się w wielu artykułach naukowych, gdzie zwraca się uwagę na element przestrzenny, mogący w sposób wymierny wpływać na częstotliwość występowania badanego zjawiska, a w konsekwencji decydować o sukcesie lub porażce obiektu hotelowego (Gruszka, Ilnicki, Jakubowicz, 2014; Kowalczyk, 2002). Badania nad lokalizacją czy jej determinantami mają więc charakter nie tylko poznawczy (ujęcie teoretyczne), ale i aplikacyjny (ujęcie praktyczne), które w przypadku MSH w większości koncentrują się nad zagadnieniem lokalizacji w przestrzeni miejskiej, szczególnie dużych miast i metropolii (Arbel, Pizam, 1977; Ashworth, 1989; Butowski, 1993; Johnson, Vanetti, 2005; Decrop, Kozak, 2009; Matczak, 2004; Michałków, 2004). Zgodnie z Tickell (2002) oraz Cró i Martinsem (2014) badania rynku usług w aglomeracjach nabierają znaczenia. Tego samego zdania są Urtasun i Gutiérrez (2005) stwierdzający, że ze względu na duże koszty relokacji i przygotowania nowego produktu wybór lokalizacji jest istotny i w znaczący sposób może wpływać na wyniki finansowe firmy. Chun i Kalnins (2001, 2004) oraz Lockyer (2005) zwracają uwagę, że wykorzystując przestrzeń aglomeracji, firmy usługowe (w tym hotelarskie) minimalizują koszty poszukiwania konsumenta, zwiększając dzięki temu popyt. W badaniach podkreśla się również wpływ lokalizacji na satysfakcję konsumenta (Sim, Mak, Jones, 2006), wyższe wskaźniki obłożenia (Barros, 2005; Chung, Kalnins, 2001), wzrost wskaźnika RevPAR (Sainaghi, 2011) czy w końcu na mniejsze prawdopodobieństwo bankructwa (Baum, Mezias, 1992).

Z procesem wchodzenia na nowe rynki, nie tylko ogólnokrajowe, ale regionalne i lokalne, wiąże się postępowanie decyzyjne inwestorów, którzy chcąc zapewnić w przyszłości zyski z inwestycji, muszą brać pod uwagę różne scenariusze. Z przygotowanych alternatywnych lokalizacji obiektu inwestorzy wybierają tę najbardziej korzystną, co stanowi istotny czynnik determinujący powstanie hotelu, nie decyduje to jednak o ostatecznej budowie czy uruchomieniu nowego obiektu (Gruszka, Ilnicki, Jakubowicz, 2014). W swoich rozważaniach Matczak (2004) podkreśla, że temat lokalizacji można rozważać na dwóch płaszczyznach, co wiąże się z rozumieniem tego słowa. Pierwszy punkt widzenia lokalizacji, który nawiązuje do potocznego rozumienia tego słowa, odnosi się do fizycznego umiejscowienia budowli w przestrzeni (lokalizacja statyczna), czego wynikiem jest posiadanie ściśle określonego adresu. Drugi odnosi się do procesów przygotowujących normatywne modele decyzyjne, które w sposób racjonalny przedstawiają wady i zalety wchodzenia na proponowane rynki (lokalizacja dynamiczna).

Inny przebieg procesów ekspansyjno-lokalizacyjnych rozpatrujący trzy etapy pracy opisuje w swojej publikacji Wilk (2001). Pierwszy etap związany jest z wyborem rynku (*market selection*), w ramach którego odbywa się analiza przestrzenna obszaru (*areal analysis*) skutkująca wyborem najbardziej korzystnego dla tej inwestycji miejsca – lokalizacji (*site evaluation*). Odrębną terminologię dotyczącą lokalizacji stosują Gruszka, Ilnicki i Jakubowicz (2014), pisząc o lokalizacji ogólnej, która odnosi się do umiejscowienia obiektu w skali kraju, regionu czy miejscowości (skala lokalna) bazującego na najlepszych powiązaniach przestrzennych z proponowanym otoczeniem, a wybranie dokładnego adresu (co jest wypadkową przewidywanych nakładów, kosztów i zysków), pod którym uruchomiona zostanie działalność, to lokalizacja szczegółowa. Według wspomnianych wyżej autorów to nadal centralne dzielnice miast stanowią najbardziej poszukiwaną lokalizację dla hoteli. Zwracają oni również uwagę na dwojaki sposób uruchamiania hoteli w przestrzeniach miejskich – lokalizacja czynna łącząca się z budową nowych obiektów i ponoszeniem większych nakładów lub lokalizacja bierna związana z procesami przejmowania istniejących już budynków, adaptowaniem ich na potrzeby hotelarstwa albo modernizacją i podnoszeniem jakości oferowanych usług w funkcjonujących hotelach.

Poszukiwanie najdogodniejszych przestrzeni dla lokowania działalności usługowej nie jest czymś nowym ani w polskich badaniach naukowych (Jedlińska, 2013; Kowalczyk, 2001; Matczak, 2004; Niewiadomski, 2006;

Włodarczyk, 2015), ani w zagranicznych publikacjach (Cro, Martins, 2018; Urtasun, Gutiérrez, 2006; Yang, Law, Luo, 2014). Zanim rozpoczniemy omawianie tematyki ekspansji hotelarstwa systemowego, warto podkreślić, że dotychczasowy rozwój teorii lokalizacji przebiegał dwutorowo (Puciato, 2020). Pierwszy kierunek analiz opierał się na założeniu, że hotele są elementem składowym gospodarki turystycznej, a proponowane teorie lokalizacji opisują turystykę jako całość (tabela 4). W tym nurcie można wyodrębnić: m.in. teorię renty gruntowej von Thünera (1826), teorię ośrodków centralnych Christallera (1964), model lokalizacji usług turystycznych Yokeno (1968), teorię przestrzeni turystycznej Miosseca (1977), teorię cyklu życia miejscowości turystycznej Butlera (1980) i model lokalizacji Ashwortha (1989). Na gruncie polskim w podobnym duchu analizy rozmieszczenia hoteli dokonywał Butowski (1993), wyodrębniając w tkance miejskiej strefy funkcjonalne związane z obsługą ruchu turystycznego jako całości.

Tabela 4. Modele zakładające całościowe spojrzenie na gospodarkę turystyczną, w tym hotelarstwo

Model	Główny problem	Podejście do zjawiska
Teoria renty gruntowej von Thünera (1826) – późniejsze modyfikacje Andersona i Ricardo	Położenie hotelu Kategoria obiektu	Hotelarstwo jako usługa wysoce dochodowa w gospodarce miejskiej
Teoria bazy ekonomicznej Sombarta (1916)	Funkcje hotelu	Hotelarstwo jako funkcja egzogeniczna miasta, najistotniejszym czynnikiem stymulującym rozwój regionu jest zewnętrzny popyt na towary i usługi, które są wytwarzane wewnątrz miasta
Teoria ośrodków centralnych Christallera (1964)	Położenie hotelu Funkcje hotelu	Hotelarstwo jako usługa centralna, którą można połączyć z grupą czwartą (z proponowanych 9), czyli instytucji użyteczności publicznych
Model lokalizacji usług turystycznych Yokeno (1968)	Położenie hotelu Otoczenie obiektu Korzyści aglomeracji i skali	Przestrzenna zmienność renty gruntowej w ujęciu koncentrycznym determinuje powstawanie w miastach stref o różnej przydatności do lokalizacji obiektów turystycznych zaspokajających określone potrzeby turystów, w tym hoteli

Model	Główny problem	Podejście do zjawiska
Teoria przestrzeni turystycznej Miosseca (1977)	Położenie hotelu Otoczenie obiektu Percepcja przestrzeni	Ruch turystyczny jest generowany przez miasto, którego mieszkańcy stopniowo zaczynają gospodarować i zmieniać otaczającą ich przestrzeń, aby zaspokajać potrzeby turystyczne
Teoria struktury przestrzenno-społecznej miasta Burgessa i późniejsza modyfikacja Hoyta	Położenie hotelu	Hotelarstwo stanowi usługę zlokalizowaną w pewnych częściach miasta
Teoria cyklu życia miejscowości turystycznej Butlera (1980)	Skala działalności Progi rozwojowe	W przeważającej większości przypadków rozwój obszaru turystycznego przebiega etapowo, a poszczególne fazy są przerywane etapami przyspieszającymi lub impulsami rozwojowymi występującymi w okresie hossy gospodarczej, ewentualnie spowolnieniami w okresie recesji lub spowolnienia gospodarczego
Model lokalizacji Ashwortha (1989)	Położenie hotelu Otoczenie obiektu Dostępność komunikacyjna	W przestrzeni miejskiej istnieją części nawiązujące do historycznego miasta oraz części należące do centrum biznesowego i administracyjnego, które przenikają się i stanowią w związku z tym atrakcyjne miejsca do lokalizacji działalności
Teoria lokalizacji obiektów noclegowych Getza (TBD) (1993)	Położenie hotelu Otoczenie obiektu	Najistotniejszym z punktu widzenia turystów obszarem jest ściśle centrum miasta. Inwestycje turystyczne uruchamiają w centrach miast procesy rewaloryzacji, pamiętać należy jednak, że rozwój turystyki niesie za sobą nie tylko korzyści, ale może też powodować szkody

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie literatury.

Drugi kierunek badań zakładał, że hotele stanowią odrębne podmioty gospodarcze, cechujące się wyjątkowymi właściwościami, co zaowocowało powstaniem m.in. koncepcji cyklu rozwoju rynku hotelowego Hottelिंगa (1929), teorii globalizacji sektora hotelarskiego autorstwa Alexandra i Lockwooda (1996) czy koncepcji Go i Pine'a (1995). W piśmiennictwie polskim w tym nurcie pisał Kowalczyk (2001) przedstawiający teorię

szczegółowej lokalizacji hoteli w nawiązaniu do bezpośredniego otoczenia, w którym funkcjonują, oraz Kowalczyk, Derek (2010), proponując model koncentryczno-radialny (ew. koncentryczno-diagonalny).

Inną znaną teorią lokalizacji szczegółowej obiektów hotelowych jest teoria lokalizacji obiektów noclegowych Getza (1993), nawiązująca do koncepcji Central Business District (CBD). Autor zwraca uwagę, że w centrach dużych miast pod wpływem rozwijającej się turystyki mogą powstać tzw. *tourist business district* (TBD) właśnie na wzór CBD. Będzie to efektem występowania w centrach miast optymalnych warunków do rozwoju turystyki ze względu chociażby na najlepszą dostępność komunikacji dla turysty, największe skupiska najciekawszych atrakcji turystycznych czy dobrze rozwiniętych usług towarzyszących, np. noclegowych, gastronomicznych, rozrywkowych (Matczak, 2004). Inwestycje turystyczne uruchamiają w centrach miast i w ich najbliższym otoczeniu procesy rewitalizacji, pamiętać należy jednak, że rozwój turystyki niesie za sobą nie tylko korzyści, ale może też powodować szkody, np. zatłoczenie przestrzeni miejskiej przez turystów, wzrost cen ziemi w centrum miasta czy nadwyrężanie infrastruktury obsługującej duże masy przyjezdnych. Koncepcja Go i Pine'a (1995), którzy zaproponowali podział czynników wpływających na przestrzenną ekspansję zagranicznego hotelarstwa systemowego, zaliczana jest już do nurtu badającego hotele jako odrębne elementy zagospodarowania turystycznego. Według nich na decyzje inwestorów mają wpływ czynniki przyciągające, tzw. *pull factors* (pochodzące z rynków zagranicznych) oraz czynniki wypychające, tzw. *push factors* (pochodzące z krajowego rynku danego systemu). Do pierwszej grupy czynników można zaliczyć: przemiany społeczno-gospodarcze, które skutkują dobrymi warunkami do lokowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), do grupy drugiej zalicza się natomiast przede wszystkim dążenie do ekonomii skali i poszukiwanie możliwości rozwoju na obcych dla firmy rynkach (Niewiadomski, 2006). Przygotowaną na gruncie polskiej teorią lokalizacji szczegółowej hoteli w przestrzeni miejskiej jest koncepcja Kowalczyka (2001), uzupełniona przez Włodarczyka (2015), zakładająca istnienie strefy wewnętrznej i zewnętrznej w przestrzeni miasta, w której wyróżnia się kilkanaście typów lokalizacji szczegółowej w odniesieniu do bezpośredniego otoczenia obiektu, m.in. środowiska przyrodniczego (wody) czy obiektów towarzyszących (sieć drogowa, centra administracyjne i historyczne). Kowalczyk (2001) wyróżnia w strefie wewnętrznej dwie główne grupy, które obejmują 6 typów lokalizacji, a w strefie zewnętrznej pięć grup zawierających 14 typów lokalizacji szczegółowej. Włodarczyk (2015) uzupełnił tę koncepcję o dodanie trzech nowych typów lokalizacji

szczegółowej w grupie zewnętrznej, co było podyktowane charakterem przestrzeni badanego miasta (Łódź).

Przestrzenne modele ekspansji grup hotelowych można próbować wyjaśnić, bazując na ekspansji kolektywnej lub wzroście organicznym (Niewiadomski, 2006). Pierwszy z nich zakłada przejmowanie państwowych systemów hotelowych posiadających swoje obiekty w przestrzeniach pierwszo- i drugorzędnych (np. Accor w Polsce), dzięki czemu system zagraniczny uzyskuje dostęp do wiedzy i doświadczenia firm państwowych, które pozwalają lepiej funkcjonować w lokalnym otoczeniu społecznym, ekonomicznym, politycznym. Jednocześnie wykorzystanie ekspansji kolektywnej pozwoliło firmie Accor pozyskać obiekty w lokalizacjach drugorzędnych, np. Jeleniej Górze czy Opolu, które prawdopodobnie nie były nigdy brane pod uwagę jako lokalizacje docelowe dla obiektów Accor (Niewiadomski, 2006). Druga koncepcja polega na systematycznym wkraczaniu na nowy rynek systemów preferujących strategię rozwoju typu „centrum-promienie” (*hub-and-spoke*) zakładająca wprowadzanie najbardziej luksusowych marek na główne rynki w danym kraju, aby ustanowić pozycję, z której łatwiej będzie przeprowadzić ekspansję na rynki tzw. drugorzędne. W efekcie zainteresowanie głównie najważniejszymi rynkami w danym kraju powoduje, że nowe systemy podążają śladem dokonanego postępu i wchodzą na rynki rozwinięte, co skutkuje pogłębianiem istniejących nierówności.

Również wykorzystanie geograficznych systemów informacji (GIS) znajduje odzwierciedlenie w publikacjach naukowych dotyczących międzynarodowych systemów hotelowych. Typowe wykorzystanie GIS-u w badaniach z zakresu geografii hotelarstwa odnosi się do kartograficznych przedstawień koncentracji badanego zjawiska w przestrzeni (Sund, 2006). Inne zastosowanie GIS-u wiąże się z przygotowaniem wizualizacji modeli 3D, które mogą dostarczać dodatkowych informacji w nawiązaniu do lokalizacji szczegółowej obiektu, np. układ obiektu w odniesieniu do innych budynków, ulic i szeroko rozumianego otoczenia (Boers, Cottrell, 2007; Yin, Hastings, 2007), tak aby rozwój zagospodarowania turystycznego nie następował w sposób wąski (sektorowy), ale uwzględniał szerszą skalę i perspektywę różnych aspektów tego rozwoju (Hunter, 1995). Także Arragon i Wessels (1994) czy Feng i Morrison (2002) są zdania, że wykorzystywanie geograficznych systemów informacji w badaniach dotyczących zagospodarowania turystycznego (w tym bazy noclegowej) może być istotne i potencjalnie skuteczne. Z kolei Goodchild (1991) stwierdził nawet, że jedynym elementem odróżniającym GIS od innych systemów bazodanowych jest właśnie

połączenie cech badanych obiektów (tzw. atrybutów) w nawiązaniu do umiejscowienia obiektu w przestrzeni, czyli tzw. geolokacja (Malczewski, 1999). Goodchild (1991) zwraca uwagę również na fakt, że GIS zapewnia różnorodne formy analizowania i modelowania ze względu na możliwość badania relacji między obiektami a ich położeniem. Uznanie GIS jako systemu dostarczającego wielu technik i narzędzi pozwalających badać skomplikowane relacje społeczne, ekonomiczne i środowiskowe oraz wskazać ewentualne ogniska konfliktów, przetestować różnorodne scenariusze, co może przełożyć się na realne podejmowanie decyzji lokalizacyjnych przez inwestorów (Beedasy, Whyatt, 1999; Landres i in., 2001; Malczewski, 1999). Bardziej dokładnie temat wykorzystania GIS-u jako narzędzia w planowaniu turystyki (w tym hotelarstwa) odnajdziemy m.in. w przeglądzie Bahaire'a i Elliott-White'a (1999).

5. Zakończenie

Przeglądając polskie piśmiennictwo naukowe z zakresu hotelarstwa i międzynarodowego hotelarstwa systemowego, należy podkreślić fakt posiadania ubogich zasobów w tym temacie. Prac zwartych traktujących o tym zagadnieniu jest niewiele i o charakterze bardziej teoretycznym (przede wszystkim Kowalczyk, 2001; Matczak, 2004) niż praktycznym (Napierała, 2003; Niewiadomski, 2006). Jak na rynek, który charakteryzował się (przed marcem 2020) bardzo dobrą koniunkturą, gdzie obserwowano stałe zainteresowanie systemów międzynarodowych, co było efektem opłacalności inwestowania w Polsce, to, co wymaga podkreślenia, zaprezentowany dorobek jest niezwykle skromny. Biorąc pod uwagę rozpoczęte inwestycje oraz deklaracje odnoszące się do planów rozwoju kolejnych obiektów, należy przypuszczać, że Polska nadal stanowi atrakcyjny rynek dla MSH, a proces wchodzenia na rynek polski nowych systemów zagranicznych lub konsolidowanie obecnych będzie kontynuowany. W związku z tym należy podjąć dalsze prace nad tym zagadnieniem bardziej pod kątem praktycznym, gdzie bazując na konkretnych systemach czy markach hotelowych, będzie można prześledzić etapy ekspansji i lokalizacji ich obiektów.

W przypadku piśmiennictwa anglojęzycznego sytuacja ta wygląda zgoła odmiennie. Problematyka związana z międzynarodowym hotelarstwem systemowym, w tym z teoriami czy determinantami lokalizacji, jest szeroko omawiana w ważniejszych czasopismach naukowych (m.in. „Annals of Tourism Research” czy „Cornell Hospitality Quarterly”).

Literatura ta również bazuje na przeglądach literatury czy modelowych ujęciach ekspansji i lokalizacji, ale dużą część prac stanowią te oparte na wynikach badań i analiz empirycznych, prognoz w zakresie trendów rozwojowych, wpływu zrównoważonego rozwoju na branżę hotelarską.

Podsumowując, artykuły przeglądowe pełnią ważną rolę, ponieważ informują, co już w danej dziedzinie zostało zrobione, nad czym skupiają się prowadzone badania, ale identyfikują też trendy i nowe kierunki badań czy wyzwania na przyszłość.

Bibliografia

- ACCOR. All our brands. Pobrane z: <http://group.accor.com/en/brands> (5.04.2022).
- Alexander, N., Lockwood, A. (1996). Internationalisation: A comparison of the hotel and retail sector. *The Service Industries Journal*, 16 (4).
- Arbel, A., Pizam, A. (1977). Some determinants of urban hotel location: The tourist's inclinations. *Journal of Travel Research*, 15 (3), 18–22.
- Arragon, J.V., Wessels, C. (1994). *Applications of GIS in tourism and recreation. Travelling by the computer*. Pobrane z: <http://zozuw.odyssey.ttlaille.cd~r/gis~oeb/spatdb/egis/cg94202.11tn1> (8.10.2021).
- Ashworth, G. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. W: C. Cooper (red.). *Progress in tourism. Recreation and hospitality management* (s. 33–54). London: Belhaven.
- Bahaire, T., Elliott-White, M. (1999). The application of Geographical Information Systems (GIS) in sustainable tourism planning: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (2), 159–174.
- Barros, C. (2005). Measuring efficiency in the hotel sector. *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 456–477.
- Baum, J., Mezas, S. (1992). Localized competition and organizational failure in the Manhattan hotel industry 1898–1990. *Administrative Science Quarterly*, 37, 580–604.
- Beedasy, J., Whyatt, D. (1999). Diverting the tourists: A spatial decision-support system for tourism planning on a developing Island. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 1, (3–4), 163–174.
- Błaszke, M., Skotarczyk, T. (2015). Baza hotelowa jako element potencjału turystycznego miasta Szczecina. *Europa Regionum*, XXIV, 39–48.
- Boers, B., Cottrell, S. (2007). Sustainable tourism infrastructure planning: A GIS-supported approach. *Tourism Geographies* 9 (1), 1–21.
- Brookes, M., Roper, A. (2010). The impact of entry modes on the organisational design of international hotel chains. *The Service Industries Journal*, 30 (9), 1499–1512.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area resort cycle of evolution: Implication for management of resources. *Canadian Geographer*, 14 (1), 5–12.
- Butowski, L. (1993). Baza hotelowa w wielkim mieście europejskim: wielkość, rozmieszczenie przestrzenne, struktura. *Problemy Turystyki*, 3 (61), 49–55.
- Butowski, L., Włodarczyk, B. (2016). Miary rozwoju przestrzeni turystycznej. *Folia Turistica*, 41, 261–282.
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions underdeveloped countries recreations areas. Papers. *Regional Science Association*, 12 (2), 95–105.

- Chun, W., Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22, 969–988.
- Chun, W., Kalnins, A. (2004). Resource-seeking agglomeration: A study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal*, 25, 689–699.
- Cró, S., Martins, A.M. (2018). Hotel and hostel location in Lisbon: Looking for their determinants. *Tourism Geographies*, 20 (3), 504–523.
- Cudny, W. (2010). Hotel Qubus jako przykład nowego obiektu noclegowego w Łodzi. *Turystyka i Hotelarstwo*, 15, 145–158.
- Cudny, W., Rouba, R. (2010). Funkcja hotelarska w kompleksie Manufaktura w Łodzi na przykładzie hotelu Andel's. *Turystyka i Hotelarstwo*, 15, 125–144.
- Decrop, A., Kozak, M. (2009). Decision strategies in tourism evaluation. W: *Tourist Behavior* (s. 85–100). Routledge. New York, London.
- De Jorge, J., Suárez, C. (2014). Productivity, efficiency and its determinant factors in hotels. *The Services Industries Journal*, 34 (4), 354–372.
- Feng, R., Morrison, A.M. (2002). GIS applications in tourism and hospitality marketing: A case in Brown County, Indiana. *Anatolia*, 13 (2), 127–143.
- Formica, S. (1996). Political risk analysis in relation to foreign direct investment: A view from hospitality industry. *Revue de Tourisme – The Tourist Review – Zeitschrift für Fremdenverkehr*, 51 (4).
- Gaworecki, W.W. (1994). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Getz, D. (1993). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 583–600.
- Go, F.M., Pine, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. New York–London: Routledge.
- Goodchild, M.F. (1991). Geographic Information Systems. *Journal of Retailing*, 67 (1), 3–15.
- Górska-Warsewicz, H., Łuczak, S.G., Matoga, M.L. (2017). Efektywne zarządzanie finansami w międzynarodowym systemie hotelowym Accorhotels. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych*, 1 (19), 27–41.
- Gruszka, I., Ilnicki, D., Jakubowicz, E. (2014). Wybrane aspekty lokalizacji hoteli. *Studia Miejskie*, 16, 101–116.
- Gusta, A. (2018). Rozwój łódzkiego rynku hotelowego na tle innych dużych miast Polski. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 350, 65–78.
- Hardy, J. (1998). Cathedrals in the desert? Transnationals corporate strategy and locality in Wrocław. *Regional Studies*, 32 (7).
- Hotteling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39 (1), 41–57.
- Hunter, C.J. (1995). On the need to re-conceptualize sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3), 155–165.
- Huyot, R. (1967). Building international hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 7 (4), 71–75.
- Ivanova, M., Ivanov, S. (2014). Hotel chains' entry mode in Bulgaria. *Anatolia*, 25 (1), 131–135.
- Ivanova, M., Ivanov, S. (2015a). Affiliation to hotel chains: Requirements towards hotels in Bulgaria. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (6), 601–608.
- Ivanova, M., Ivanov, S. (2015b). The nature of hotel chains: An integrative framework. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16 (2), 122–142.
- Jaworska, M. (2010). Miejsce turystyki w gospodarce światowej – trendy i tendencje rozwojowe. W: W. Siwiński (red.), R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek. *Współczesne problemy*

- hotelarstwa, gastronomii, turystyki i rekreacji (s. 73). Poznań: Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Nr 6.
- Jedlińska, M. (2002). Wybrane sieci i łańcuchy hotelowe – istota, charakterystyka, zarządzanie. *Turystyka i Hotelarstwo*, 2, 23–39.
- Jedlińska, M. (2013). Strategie rozwoju w systemach hotelowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 127–139.
- Jedlińska, M. (2015). Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 417–429.
- Johnson, C., Vanetti, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1077–1099.
- Jurczuk, A. (2020). Idea zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie na przykładzie sieci Radisson Blu. W: M. Makowska-Iskierka, J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 10: *Krajoznawstwo a turystyka* (s. 183–190). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Karpiński, Ł., Włodarczyk, B. (2010). Accor – światowy lider usług hotelarskich. *Turystyka i Hotelarstwo*, 15, 49–71.
- Keller, D. (1977). The hotel of tomorrow. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 17 (4), 49–55.
- Kowalczyk, A. (1999). Polityka lokalizacyjna wybranych systemów hotelowych. *Turyzm*, 1, 137–159.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia hotelarstwa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kowalczyk, A. (2003). Zmiany w największych systemach hotelowych świata na przełomie XX i XXI w. *Turystyka i Hotelarstwo*, 3, 79–88.
- Kowalczyk, A. (2007). Systemy hotelowe – ich początki i ewolucja. *Turyzm*, 17 (1/2), 63–76.
- Kowalczyk, A., Derek, M. (2010). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozak, M. (2008). Koncepcje rozwoju turystyki. *Studia Regionalne i Lokalne*, 9 (31), 38–59.
- Kuciński, K. (1997). *Przestrzenne aspekty przedsiębiorczości*. Monografie i Opracowania. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Landres, P., Spildie, D.R., Queen, L.P. (2001). *GIS applications to wilderness management: Potential uses and limitations*. University of Minnesota.
- Littlejohn, D. (2003). Hotels. W: B. Brotherton (red.), *The international hospitality industry: Structure characteristics and issues*. Oxford.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 481–492.
- Malczewski, J. (1999). GIS and multicriteria decision analysis. John Wiley & Sons.
- Matczak, A. (red.) (2004). Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej. *Śladami Nauki*, 33. Łódzkie Towarzystwo Naukowe. Łódź.
- Michałków, I. (2004). Problematyka lokalizacji i wyposażenia obiektów hotelarskich. W: W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Hotelarstwo, gastronomia, turystyka i rekreacja w procesie integracji europejskiej*. Poznań: Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii.
- Miossec, J. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *L'Espace géographique*, 6 (1), 41–48.
- Mitka-Karandziej, U. (1993). *Hotelarstwo*. Warszawa: Zespół Prywatnych Szkół Zawodowych nr 1.
- Mitulski, J. (2014). Polskie hotelarstwo – stan na dziś. *Rynek Turystyczny*, (01) 340.
- Nalej, M. (2014). Rozmieszczenie obiektów noclegowych w Łodzi w 2013 roku w świetle miar centrograficznych. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 16, 133–148.

- Napierała, T. (2013). Charakterystyka rozmieszczenia hoteli sieciowych w Polsce. W: K. Borówka, A. Cedro, I. Kavetsky (red.), *Współczesne problemy badań geograficznych* (s. 187–196). Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Napierała, T. (2018). Przestrzenna różnorodność jako czynnik konkurencyjności hoteli. *Prace i Studia Geograficzne*, 63 (3), 89–101.
- Niewiadomski, P. (2006). Ekspansja międzynarodowych systemów i łańcuchów hotelowych do Europy Środkowej i Wschodniej po roku 1989. *Turystyka i Hotelarstwo*, 9, 161–210.
- Niewiadomski, P. (2014). Towards an economic-geographical approach to the globalisation of the hotel industry. *An International Journal of Tourism Space. Place and Environment*, 16 (1): New research paradigms in tourism geography.
- Puciato, D. (2012). Przesłanki lokalizacji wybranych przedsiębiorstw hotelowych w Opolu. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 2 (3), 113–120.
- Puciato, D. (2020). Behawioralne czynniki lokalizacji hoteli – studium przypadku obiektów z województwa opolskiego. *Turyzm*, 30 (1), 97–106.
- Rotter, K. (2004). Ekonomiczne znaczenie lokalizacji hotelu w przestrzeni miasta. *Turystyka i Hotelarstwo*, 5.
- Rotter-Jarzębińska, K. (2002). Łańcuchy i systemy hotelowe w Polsce. *Turystyka i Hotelarstwo*, 2, 9–22.
- Rynek hoteli i condohoteli w Polsce. 2018* (2018). Warszawa: Wydawnictwo Emmerson Evaluation.
- Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: Evidences from Milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (3), 297–311.
- Skrzypczyński, M. (2008). Paradores de Turismo jako przykład państwowego łańcucha hotelowego. *Turystyka i Hotelarstwo*, 13, 115–140.
- Słownik języka polskiego* PWN. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/> (8.10.2021).
- Sund, K.J. (2006). The geographical concentration of hotels in Switzerland and the industry life cycle. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3 (1), 1–18.
- Tickell, A. (2002). Geography of services: Progress in the geography of services III – time to move on? *Progress in Human Geography*, 22, 908–925.
- Tulibacki, T. (2005). *Międzynarodowe systemy hotelowe*. Warszawa: Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie.
- Turkowski, M. (1993). *Hotelarstwo: elementy marketingu*. Warszawa: PWE.
- Urtasun, A., Gutiérrez, I. (2005). Hotel location in tourism cities, Madrid 1936–1998. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 382–402.
- Von Thünen, J.H. (1826/1996). *The Isolated State*. Translated by C.M. Wartenberg and edited by P. Hall. Oxford and New York: Pergamon Press.
- Warszyńska, J. (2002). Zintegrowane łańcuchy hotelowe w krajach zachodniej Europy na przełomie XX i XXI w. *Turyzm*, 2, 95–106.
- Wilk, W. (2001). *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Witkowski, C. (2003). *Hotelarstwo – cz. 2. Międzynarodowe systemy hotelowe w Polsce*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Witkowski, C. (2007). *Hotelarstwo: Podstawy hotelarstwa*. Warszawa: ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Witkowski, C., Kachniewska, M. (2005). *Hotelarstwo: Hotelarstwo w gospodarce turystycznej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Włodarczyk, B. (2003). Systemy, łańcuchy hotelowe oraz inne struktury funkcjonalno-organizacyjne w hotelarstwie – próba definicji. *Turystyka i Hotelarstwo*, 3, 57–78.
- Włodarczyk, B. (2015). Hotele w przestrzeni miejskiej Łodzi. *Turyzm*, 25 (2), 63–75.

- Yang, Y., Hao, L., Rob, L. (2014). Theoretical, empirical and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 209–220.
- Yin, L., Hastings, J. (2007). Capitalizing on views: Assessing visibility by using 3D visualization and GIS technologies for hotel development in the city of Niagara Falls, New York. *Journal of Urban Technology*, 14 (3), 59–82.
- Yokeno, N. (1968). La localisation de l'industrie touristique: Application de l'analyse de Thunen-Weber. *Cahiers du Tourisme*, C-9.

MIĘDZYNARODOWE SYSTEMY HOTELOWE (MSH) JAKO PROBLEM BADAWCZY W POLSKIEJ I ZAGRANICZNEJ LITERATURZE NAUKOWEJ

Abstrakt: Hotelarstwo jest obok podróży tą częścią rynku usług turystycznych, która generuje największe wydatki w portfelach turysty i która może mieć wiele pozytywnych implikacji na lokalne rynki (Yin, Hastings, 2007). Współczesny rynek hotelarski jest kontrolowany w dużej mierze przez kilkanaście globalnych systemów hotelowych, które rok w rok współzawodniczą o pierwszeństwo bycia największym graczem na rynku (zarówno pod względem liczby obiektów, jak i miejsc noclegowych). Międzynarodowe systemy hotelowe (MSH) wpływają na działalność całej branży w różnorodny sposób, m.in. wchodząc na nowe rynki, kształtując trendy, wdrażając innowacje z zakresu oferowanych produktów czy sposobu zarządzania, dopasowując innowacje do zmian zachodzących w społeczeństwie i gospodarce, odpowiadając na działania konkurencji. Celem artykułu jest sprawdzenie dotychczasowego stanu wiedzy związanego z działalnością MSH oraz pokazanie, jak ważne jest prowadzenie badań w tym zakresie. Autorka w niniejszej pracy wykorzystała jedynie literaturę naukową (polską i zagraniczną), nie posiłkując się piśmiennictwem branżowym.

Słowa kluczowe: międzynarodowe systemy hotelowe, hotelarstwo, ekspansja przestrzenna, teorie lokalizacji, przegląd literatury.

THE EXPANSION OF INTERNATIONAL HOTEL SYSTEMS (IHS) AS A RESEARCH ISSUE IN POLISH AND FOREIGN ACADEMIC LITERATURE

Abstract: Apart from travel, the hotel industry is the part of tourism that generates the greatest expense for a tourist and this may have many positive implications for local markets (Yin, Hastings, 2007). The modern hotel market is largely controlled by a dozen or so global hotel systems that compete year after year to be the largest player on the market (both in terms of the number of hotels or number of rooms). International hotel systems (IHS) affect the activities of the entire industry in a variety of ways, including entering new markets, shaping trends, implementing innovations in products offered or management methods, adjusting innovations to changes taking place in society and the economy, and responding to the activities of competitors. The aim of the article is to find out the current state of knowledge related to the activities of IHS and to show how important it is to conduct research in this area. In this work, the author used only academic literature (Polish and foreign), without making use of trade materials.

Keywords: international hotel systems, hospitality, spatial location, location theories, literature review.

Anna POREDA

 <https://orcid.org/0000-0001-6843-5981>

Uniwersytet Łódzki

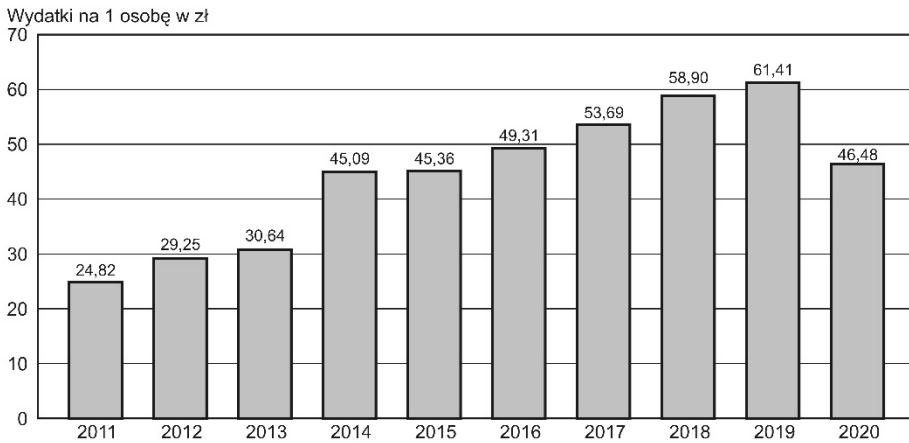
e-mail: anna.poreda@geo.uni.lodz.pl

LOKALNE PRODUKTY, REGIONALNE I TRADYCYJNE DANIA W GASTRONOMII HOTELOWEJ JAKO PRZYKŁAD INNOWACJI STOSOWANYCH PRZEZ HOTELE 5-GWIAZDKOWE W POLSCE

1. Wstęp

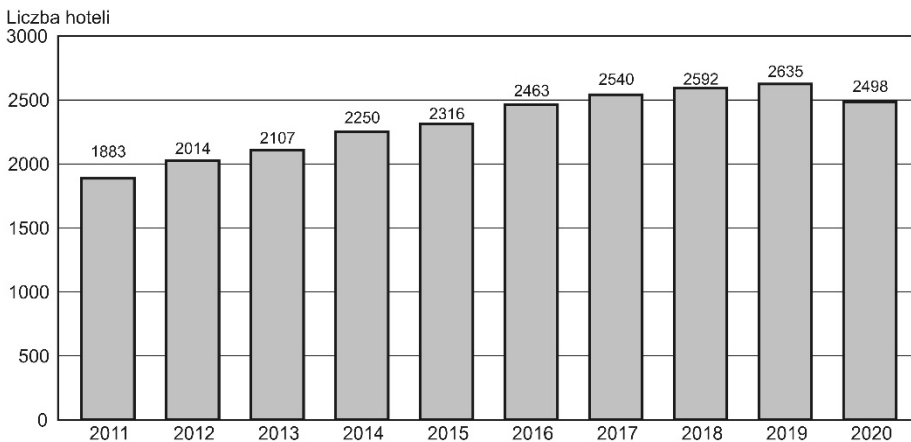
Wraz z dynamicznie zmieniającym się stylem życia, szeroko pojętą globalizacją zmienia się sposób spędzania wolnego czasu, to, jak i na co wydajemy pieniądze, ale także to, jak się żyjemy. Wpływa na to możliwość dostępu do różnorodnych produktów spożywczych, swobodniejszego podróżowania, łatwość w dostępie do informacji o żywieniu czy aktualnych trendach żywieniowych. Zmienia się także sposób pracy. Między innymi w wielu firmach istnieje możliwość pracy poza biurem – w kawiarniach, restauracjach, ale także pracownicy mogą pozwolić sobie na bardziej elastyczne podejście do godzin rozpoczęcia i zakończenia pracy. Wymienione przykładowe czynniki przekładają się m.in. na wzrost wydatków na hotele i restauracje (rysunek 1).

Załamanie przypadające na 2020 r. wynika ze światowego kryzysu gospodarczego wywołanego pandemią COVID-19, który odmienił branżę turystyczną i gastronomiczną. Warto jednak zwrócić uwagę, że do 2019 r. odnotowywany był ciągły wzrost wydatków na hotele i restauracje (rysunek 1). Wydatki w 2019 r. wynosiły dwukrotnie więcej niż w 2013 r. W momencie opracowywania artykułu brakowało danych za 2021 r. (13.03.2022).



Rysunek 1. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę na hotele i restauracje, w Polsce w latach 2011–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.bdl.stat.gov.pl/BDL (15.03.2022)



Rysunek 2. Liczba hoteli w Polsce w latach 2000–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.bdl.stat.gov.pl/BD (13.03.2022)

Na lata 2011–2019 przypada rozwój branży hotelarskiej w Polsce oraz wzrost obłożenia hoteli. Największy skok w liczbie hoteli odnotowano w 2016 r., ale liczba obiektów sukcesywnie zwiększała się do 2019 r. (rysunek 2). Inwestycje te realizowane były zarówno przez polskie, jak i międzynarodowe sieci hotelowe, w największych miastach Polski, ale także w mniejszych miejscowościach turystycznych, m.in. w Kołobrzegu czy Szklarskiej Porębie (Szymczyk, 2019). Mimo załamania się

branży hotelarskiej spowodowanego pandemią COVID-19, w Polsce zostały zrealizowane nowe inwestycje. Między innymi w 2021 r. otwarto np. Courtyard by Marriott w Szczecinie (134 pokoje), King Salomon w Krakowie (122 pokoje) czy Szumy Park (32 pokoje) w Tomaszowie Lubelskim, a w 2022 r. Hampton by Hilton przy lotnisku Kraków-Balice (173 pokoje), Xerion Hotel w Krakowie (60 pokoi), My Story Gdynia (59 pokoi) (Otwarcia hoteli, <https://www.e-hotelarz.pl/pismo/tagi/tag-otwarcie/>).

Wzrost liczby hoteli przekłada się m.in. na zaostrzenie się konkurencji pomiędzy obiektami. Szukając sposobu na przewagę na rynku usług noclegowych, przedsiębiorcy decydują się na wprowadzenie różnego rodzaju innowacji. Wśród nowości w usługach hotelarskich możemy wyróżnić innowacje procesowe, marketingowe i produktowe (Bigliardi, Dormio, 2009, za: Walenciak, Dłużewska, 2018). Najczęściej implementowanymi innowacjami w hotelach są innowacje procesowe i produktowe. Pierwsze z nich związane są z wprowadzaniem nowych rozwiązań technologicznych (np. nowe sposoby meldowania się do hotelu), a produktowe lokują na rynku ulepszone lub nowe dobro materialne albo usługę (Walenciuk, Dłużewska, 2018). Innowacyjnością produktową w gastronomii hotelowej mogą być nowe dania w menu, nowa karta czy sposób podania produktów. W przeprowadzonych badaniach w województwie małopolskim hotelarze udoskonalili swoją ofertę gastronomiczną poprzez np. serwowanie bioprzekąsek w hotelowym instytucie odnowy, otworzyli własną pizzerię czy wprowadzili do oferty pieczywo z własnej nowo otwartej piekarni hotelowej (Walenciuk, Dłużewska, 2018).

Warto zwrócić uwagę, że innowacyjność produktowa nie musi polegać na tworzeniu czy wprowadzaniu zupełnie nowych produktów do oferty hotelu. Oznacza to, że mogą być to ulepszone istniejące już produkty, dostosowane do obecnie panujących trendów, ale bazujące na już posiadanej ofercie. Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań nie musi być kosztowne, jednak wymaga kreatywności, znajomości potrzeb klientów czy aktualnych trendów w branży hotelarskiej, gastronomicznej. Wprowadzone nowe artykuły mogą bazować na lokalnych produktach, opierać się na regionalnych przepisach czy zgodnie z przykładem pochodzić z własnej piekarni, wędzarni czy szklarni hotelowej.

Za cel artykułu przyjęto omówienie przykładowych praktyk w gastronomii hotelowej, dotyczących wykorzystania dań tradycyjnych, regionalnych w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce. W związku z tym

dokonano przeglądu literatury oraz wysłano zapytanie do tego typu hoteli w Polsce. Zapytanie odnosiło się do serwowania dań tradycyjnych, regionalnych w ofercie śniadaniowej, a także w restauracji hotelowej. Na wstępie autorka założyła, że posiadanie produktów tradycyjnych jest przykładem innowacji produktowej w gastronomii hotelowej.

2. Kuchnia tradycyjna

Stosowanie innowacyjnych rozwiązań w hotelach nie stoi w opozycji do korzystania z tradycji regionu czy kraju. Innowacyjne rozwiązania i pomysły mogą być dobrym narzędziem do wprowadzenia w gastronomii hotelowej produktów, dań, usług bazujących czy inspirowanych kuchnią tradycyjną, regionalną czy produktami lokalnymi, tworząc unikalną ofertę dla gości hotelu. W literaturze polskiej temat kuchni regionalnych w turystyce jest poruszany m.in. w kontekście kuchni regionalnej jako atrakcji turystycznej czy jako turystyki kulinarnej (m.in. Bekier-Jaworska i in., 2014; Charzyński i in., 2017; Duda-Seifert i in., 2016; Makąła, 2007; Orłowski, 2018), a także elementu oferty gastronomicznej obiektów noclegowych (m.in. Przybyło-Kisielewska i in., 2019; Kozłowska, 2020; Ohubiec-Opatowska i in., 2018).

Brak jest jednoznacznie zdefiniowanych pojęć „dań regionalnych” oraz „dań tradycyjnych”. Według Słownika języka polskiego (<https://sjp.pwn.pl/>) tradycja oznacza „ogół obyczajów, norm, poglądów, zachowań itp. właściwych jakiejś grupie społecznej, przekazywanych z pokolenia na pokolenie; też: ciągłość tych obyczajów, norm, poglądów lub zachowań”. Kwestią sporną pozostaje jednak okres, po jakim produkt może zostać uznany za tradycyjny. Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych z dnia 17.12.2004 r. określa produkt tradycyjny jako wytwarzany metodami tradycyjnymi od 25 lat. Zaś Rozporządzenie Parlamentu i Rady UE 1151/2012 definiuje produkt tradycyjny jako przekazywany z pokolenia na pokolenie co najmniej od 30 lat. Niezmiennie w obu definicjach najważniejsza jest **ciągłość** czy to pomiędzy oryginalną recepturą, czy sposobem wytwarzania. W przypadku produktów regionalnych najważniejsza jest identyfikacja z miejscem. Produkt regionalny to taki, który jest wytwarzany na bazie zasobów danego regionu czy obszaru, uwzględniający jego dziedzictwo przyrodnicze, kulturowe (Zdon-Korzeniowska, 2009).

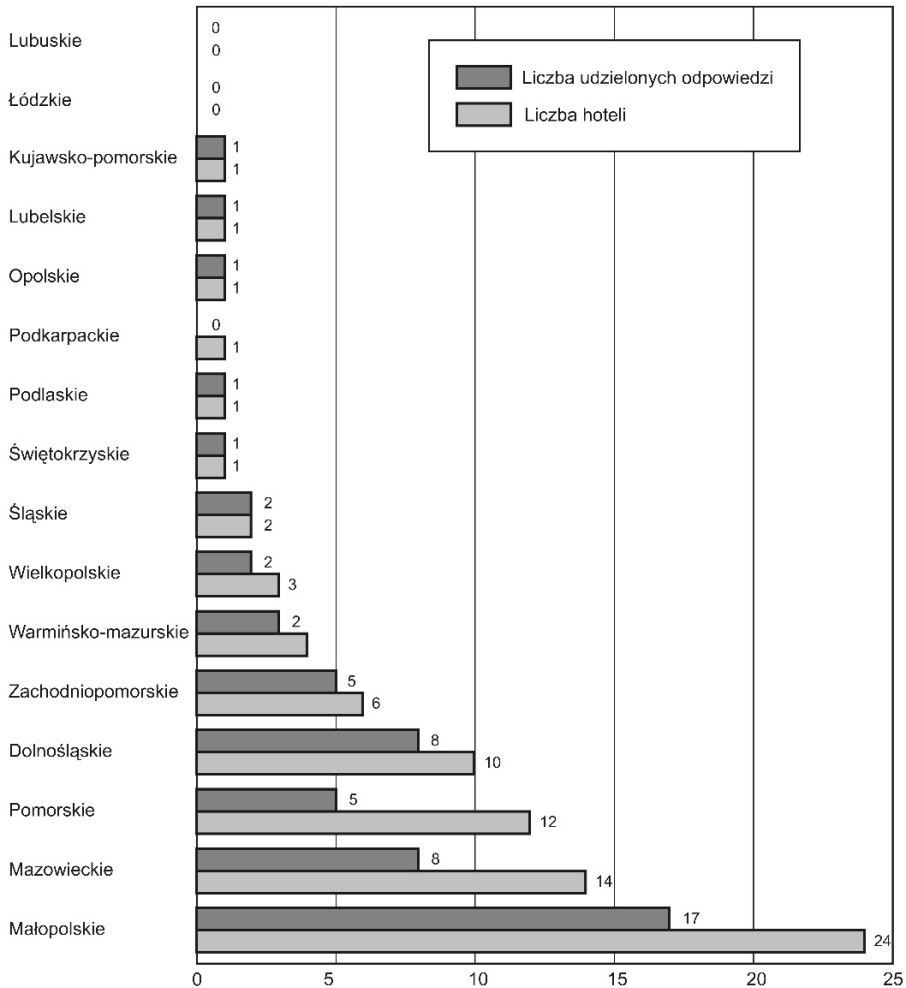
3. Hotele 5-gwiazdkowe w Polsce

Oferta rynku hoteli 5-gwiazdkowych sukcesywnie się poszerza. W 2021 r. liczba hoteli 5-gwiazdkowych w Polsce wynosiła 80, dla porównania w 2017 – 56, a w 2012 – 47 (dane z Banku Danych Lokalnych: bdl.stat.gov.pl/bdl/start). Według polskiego prawa są to obiekty o najwyższym standardzie. Jednak mimo nasuwającego się pierwszego skojarzenia nie każdy hotel 5-gwiazdkowy jest z założenia hotelem luksusowym (Sala, 2020). Można jednak przyjąć, że obiekt o tym standardzie jest dobrem luksusowym. Dobro luksusowe to dobro konsumpcyjne charakteryzujące się wysoką ceną i jakością, znaną marką oraz wysoką niepowtarzalnością. Użyteczność funkcjonalna dobra luksusowego nie musi być proporcjonalna do ceny za to dobro, może być ona wręcz bardzo niska (Encyklopedia Zarządzania). Do dóbr luksusowych można zaliczyć samochody, odzież, alkohole czy usługi hotelarskie i SPA. Hotele 5-gwiazdkowe oferują najdroższe noclegi w Polsce, jednocześnie świadcząc najwyższej klasy usługi podstawowe. Posiadają bardzo rozbudowaną ofertę usług dodatkowych, w tym szeroką ofertę usług gastronomicznych. Wynika to także z wymagań zawartych w *Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r., w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*. W podstawową, obowiązkową dla wszystkich hoteli w Polsce, ofertę usług gastronomicznych w hotelach 5-gwiazdkowe wchodzi restauracje, serwowanie śniadań, room service, aperitif-bar/bar kawowy, a także organizacja cateringów lub/i przyjęć. Oferta gastronomiczna charakteryzuje się najwyższą jakością, ofertą wzbogaconą o produkty ekologiczne i unikatowe (Ahn, Pearce, 2013, za: Sala, 2020). Usługi dodatkowe w hotelach 5-gwiazdkowych są wzbogacone o te unikalne i rzadko spotykane w innych hotelach. Sala (2020) podkreśla, że jedną z cech hoteli luksusowych jest ich oferta gastronomiczna, wyjątkowe dania oraz obsługa na najwyższym poziomie. Wśród oferowanej kuchni przez restauracje w hotelach 5-gwiazdkowych wymienia się kuchnię międzynarodową, w tym włoską, grecką czy francuską, ale także dania z dziczyzny, kuchnię regionalną czy narodową.

Hotele 5-gwiazdkowe jako liderzy innowacji wśród bazy noclegowej (Sala, 2020), wprowadzając produkty regionalne czy dania tradycyjne, wskazują na możliwość ich wykorzystania w gastronomii hotelowej, podnosząc przy tym ich renomę i zwracają uwagę, że są to dania czy składniki o wysokiej jakości i znaczeniu dla gastronomii.

4. Wyniki

Liczba hoteli na dzień 18 września 2021 r. w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich (CWOH) wynosiła 2817 obiektów, z czego 81 były to hotele 5-gwiazdkowe. Stanowi to zaledwie 3% całej bazy hoteli w Polsce. Najwięcej obiektów 5-gwiazdkowych zlokalizowanych jest w województwie małopolskim (24), mazowieckim (12) i pomorskim (12). W dwóch województwach, łódzkim i lubuskim, nie ma obiektu tej kategorii (rysunek 3).



Rysunek 3. Hotele 5-gwiazdkowe w Polsce w podziale na województwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich i przeprowadzonych badań (15.03.2022)

W celu zweryfikowania propozycji hoteli 5-gwiazdkowych w zakresie wprowadzania dań regionalnych, tradycyjnych i wyrobów własnej produkcji do oferty menu restauracji hotelowej oraz podczas śniadań zostało wysłane zapytanie do wszystkich hoteli 5-gwiazdkowych w Polsce. Ponieważ pocztę elektroniczną uznaje się za powszechne narzędzie komunikacji z klientem, jako metodę badawczą użyto ankietę zamaskowaną, opierając się na zasadach metody *Mystery Shopping*. Wybór tej metody uzasadniony był chęcią otrzymania szybkich i aktualnych danych, jednak przede wszystkim uzyskania informacji, które dostaliby potencjalni klienci hotelu. Dzięki temu założeniu zaistniała możliwość oceny faktycznej oferty hotelu. Badanie było ukryte, polegało na wysłaniu zapytania do hoteli niby potencjalnego klienta, zamaskowane, ale przeprowadzone w zgodzie z ogólnie przyjętymi standardami (Herman i in., 2014).

Uzyskano odpowiedzi z 55 obiektów, co stanowi 68% wszystkich hoteli według CWOH (rysunek 3). Z 24 hoteli nie uzyskano odpowiedzi, a 2 obiekty okazały się w tym czasie zamknięte – Dwór Oliwski (Gdańsk) oraz Gródek (Kraków). Warto podkreślić, że serwowanie jednego z rodzajów ww. produktów czy dań podczas śniadań zadeklarowało aż 40 obiektów, co obejmuje 73% badanej grupy. Brak jest zależności między posiadaniem takich produktów a lokalizacją. Wśród hoteli mających taką ofertę są zarówno hotele miejskie (m.in. w Krakowie, Wrocławiu i Warszawie), obiekty nadmorskie (m.in. Kołobrzeg, Ustka czy Sopot) czy we wsiach (m.in. Chlewiska czy Wysoka Wieś). Obiektami, które zgłosiły brak takich produktów podczas śniadań są m.in. hotele miejskie zlokalizowane w Krakowie, Warszawie, Poznaniu i Wrocławiu.

Na przesłane pytanie o dania regionalne i tradycyjne w ofercie gastronomicznej hotelu oraz produkty lokalne 40 hoteli udzieliło w sumie 105 odpowiedzi. W ofercie śniadań w restauracjach hotelowych z produktów własnych czy lokalnych zadeklarowano serwowanie: ryb, mięsa i przetworów z mięs, nabiału, miodów, napojów, przetworów produkowanych na miejscu, pieczywa, deserów oraz słodkich wypieków, a także konkretnych regionalnych lub tradycyjnych dań czy potraw (tabela 1). Jeśli chodzi o produkty wytwarzane przez zespoły gastronomiczne hotelu, to chwalo-ono się posiadaniem własnej cukierni, piekarni, wędzarni, pasieki czy zatrudnieniem własnego rzeźnika. Produkty od lokalnych dostawców określone były także w odpowiedziach jako produkty od zaufanych dostawców, okolicznych gospodarzy czy dostawy od producentów regionalnych. Trzy hotele podały potrawy regionalne serwowane na śniadanie, w tym np. ruchanki (racuchy), gryz (kasza manna), żur na zakwasie, rogal świętomarciński, *Sznëka* z *glancã* (poznańska lukrowana drożdżówka).

Produkty te są wpisane na polską Listę Produktów Tradycyjnych. Rogal świętomarciński jest wpisany na europejską listę produktów Chronione Oznaczenie Geograficzne.

Tabela 1. Przykładowe produkty lokalne, regionalne, tradycyjne i własne serwowane podczas śniadań w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce

Kategorie produktów własnych, tradycyjnych, lokalnych lub regionalnych	Liczba hoteli serwujących	Przykłady w poszczególnych kategoriach
Ryby	8	Śledzie, makrele, ryby wędzone
Mięsa, przetwory mięsne	18	Kaszanka, schab nadziewany, paszтет z dzika
Nabiał	16	Ser wędzony, kozie sery, korbacz
Miód	5	Miody z własnej pasieki, plastry miodu
Napoje	2	Soki od lokalnych dostawców
Przetwory	9	Dżemy, pikle, konfitury, marynowane warzywa
Pieczywo	7	Pieczywo wypiekane w hotelu
Desery, słodkie wypieki	9	Chałka krakowska
Potrawy, dania	9	Pasty wegańskie, masło ze słonecznika i dyni, żur, placki ziemniaczane
Lokalni dostawcy	22	(określenie użyte w odpowiedzi na zapytanie)
Suma	105	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (liczba hoteli 40, liczba odpowiedzi 105).

W przypadku restauracji hotelowych, w ofercie 20 hoteli (36%) były dania regionalne i tradycyjne, czyli o połowę mniej niż w przypadku oferty śniadaniowej. Również i tu brak jest widocznej zależności pomiędzy lokalizacją a posiadaniem ww. produktów w ofercie.

Wśród restauracji w hotelach 5-gwiazdkowych można wyróżnić te ukierunkowane na konkretną kuchnię regionu (np.: kaszubską, śląską), mające menu z daniami kuchni nowoczesnej inspirowanej polskimi smakami czy takie, które serwują pojedyncze dania regionalne (np.: żur świętokrzyski, moskol zakopiański z masłem czosnkowym). Wśród 20 hoteli deklarujących posiadanie omawianych pozycji w menu 11 z nich udzieliło ogólnej informacji o posiadaniu takich dań, 9 hoteli wymieniło konkretne dania

(tabela 2). Dania regionalne występują w hotelach przynależących do sieci, łańcuchów międzynarodowych, polskich czy w obiektach niezależnych. Wśród restauracji w hotelach 5-gwiazdkowych serwujących takie dania należy wyróżnić dwie restauracje, które udzieliły także informacji o posiadanych certyfikatach. Pierwsza to Horyzont (Hotel AQUARIUS SPA*****) z certyfikatem Dziedzictwa Kulinarnego Pomorza Zachodniego oraz Slow Food Polska, potwierdzającymi najwyższą jakość serwowanych dań. Są one w ofercie zarówno śniadań, jak i restauracji hotelowej. Drugą jest restauracja Weranda (Hotel Bohema, Bydgoszcz), wyróżniona dwiema czapkami prestiżowego przewodnika Gault&Millau, ale także przynależąca do gęsinowego szlaku kulinarnego. Restauracje hotelowe, inaczej niż w przypadku serwowanych przez hotel śniadań, ukierunkowane są częściej na dania konkretnej, konkretnych kuchni narodowych, np.: azjatyckiej (InAsia – Sheraton Grand Warsaw Hotel) czy włoskiej (Trattorii Degusti – Hotel Unicus Palace). Hotele te nie posiadały dań polskich, ale deklarowały korzystanie z wysokiej jakości produktów, także sprowadzanych z zagranicy, np.: sprowadzanych półproduktów z Włoch.

Tabela 2. Przykładowe dania regionalne, tradycyjne serwowane przez restauracje w 5-gwiazdkowych hotelach w Polsce

Hotel	Miejscowość	Przykład dań regionalnych w menu hotelowym
Hotel Rysy	Zakopane	oscypek smażony z żurawiną, moskol zakopiański z masłem czosnkowym, kwaśnica podawana z żeberkami
Odyssey ClubHotel Wellness & SPA	Kielce	żurek świętokrzyski
Hotel Alter	Lublin	pieróg biłgorajski, ryby z gospodarstwa Pustelnia z Opola Lubelskiego, grzybowa z jagnięciną lubelską
Sheraton Sopot	Sopot	kaszubska zupa grzybowa z kwaśną śmietaną i kluseczkami francuskimi
Hotel Mikołajki na Ptasiej Wyspie	Mikołajki	sery korycińskie, zupa rybna, ryby
Dwór Prezydencki	Zgłobice	żur na domowym zakwasie i wędzonce
Hotel Szczawnica Park	Szczawnica	tatar z jelenia, słonina w pieprzu z naszej wędzarni, policzki z dzika i pszczał
Balthazar Design Hotel	Ustka	śledź, pszczał pieczony na maśle

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zwrócić uwagę na różnorodność pochodzenia produktów w ofercie śniadań i menu restauracji hotelowych. Hotelarze korzystają nie tylko z produktów lokalnych, ubogacają menu śniadaniowe i restauracji daniem-symbolem regionu, ale także wprowadzają liczne produkty wytwarzane na miejscu. Choć bazą śniadań oferowanych w hotelach są produkty uniwersalne zaczerpnięte z różnych kuchni europejskich, to akcenty lokalne i regionalne powodują, że śniadania te są godne wysokiej oceny i mogą zostać zapamiętane przez gości.

5. Podsumowanie

Hotele 5-gwiazdkowe mają w swojej ofercie potrawy oparte na produktach lokalnych czy wytwarzanych samodzielnie, a także serwują dania regionalne. Aż 73% hoteli, które udzieliły odpowiedzi, zadeklarowało podawanie ich podczas śniadań. Mniej obiektów decyduje się na posiadanie dań regionalnych lub serwowanie kuchni regionu w restauracji hotelowej. Taką ofertę miało 36% hoteli ze wszystkich, które udzieliły odpowiedzi.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku hoteli 5-gwiazdkowych brak jest zależności pomiędzy lokalizacją hotelu a ofertą gastronomiczną. Wydaje się to być zaskakujące, bo można wyjść z założenia, że duże miasta mogą mieć większą trudność z wprowadzeniem takiej oferty gastronomicznej.

Korzystanie z inspiracji regionalnych czy lokalnych jest sposobem na wprowadzenie innowacyjnych, niedostępnych w innych hotelach ofert dla gości. Hotelarze rozszerzają swoją ofertę gastronomiczną o wyroby z własnej pasieki, cukierni, piekarni czy wędzarni, tworząc w ten sposób produkty dostępne tylko w swoim hotelu. Wprowadzenie ciekawych, mniej znanych produktów do menu hotelowego to możliwość utworzenia unikalnej oferty gastronomicznej hotelu, ale także wsparcia rynku lokalnego. Warto także zwrócić uwagę na trend inspiracji kuchnią polską. Dania nowe, np. dostosowane do diety wegańskiej, wegetariańskiej, często u swego źródła bazują na tradycyjnych daniach kuchni polskiej.

Warto byłoby przeprowadzić dalsze takie badania, rozszerzając zapytanie o hotele innych kategorii, szczególnie że wprowadzenie takiej oferty gastronomicznej jest trudniejsze niż w przypadku pozostałych produktów. Dostawy od producentów lokalnych mogą nie dać gwarancji stałości dostaw czy możliwości dużych zamówień ze względu na mniejszą skalę produkcji.

Bibliografia

- Bekier-Jaworska, E., Koprucha, K., Lubaś, M. (2014). Wykorzystanie dań regionalnych oraz lokalnych obiektów gastronomicznych w rozwoju turystyki kulinarnej na terenie miasta Zamość. *Turystyka Kulturowa*, 12, 21–37.
- Charzyński, P., Gonia, A., Podgórski, Z., Kruger, A.A. (2017). Uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej w województwie pomorskim. *Journal of Education, Health and Sport*, 7 (4), 665–681.
- Duda-Seifert, M., Drozdowska, M., Rogowski, M. (2016). Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania – analiza porównawcza. *Turystyka Kulturowa*, 5 (5), 101–114.
- Herman, K., Szromek, A., Naramski, M. (2014). Sprawność wykorzystania narzędzi komunikacji e-mailowej w sprzedaży produktu turystycznego. *Zeszyty Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 68, 299–311.
- Kozłowska, A. (2020). Kuchnia regionalna w gastronomii hotelowej na przykładzie Poznania. W: M. Makowska-Iskierka, J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu 10: Krajoznawstwo a turystyka* (s. 191–200). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8220-355-4.14>
- Makała, H. (2007). Tradycje w kuchni polskiej jako atrakcja dla turystów. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1 (15), 17–27.
- Ołubiec-Opatowska, E., Pielak, M., Czarniecka-Skubina, E., Głuchowski, A. (2018). Oferta gastronomiczna w turystyce na przykładzie polskich obiektów noclegowych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 60 (3), 45–58.
- Orłowski, D. (2018). Polskie kuchnie regionalne i ich miejsce w turystyce kulinarnej na obszarach wiejskich. *Turystyka Kulturowa*, 7, 132–157.
- Przybyło-Kisielewska, K., Kruczek, Z., Kniefel, M. (2019). Znaczenie regionalnych produktów kulinarnych w turystyce zdrowotnej. Dobre praktyki w uzdrowisku Busko-Zdrój. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, VIII (15), 32–49. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12969.85600>
- Sala, J. (2020). Hotele luksusowe – istota, rola i paradygmaty rozwoju na rynku turystycznym. *Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies*, XXVII (1), 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.1.1>
- Walenciuk, J., Dłużewska, A. (2018). Innowacje w usługach hotelarskich – analiza porównawcza rozwiązań innowacyjnych wdrażanych w wybranych hotelach województwa lubelskiego i małopolskiego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 145–155. <https://doi.org/10.18276/ept.2018.2.42-15>
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Źródła internetowe

- Bank Danych Lokalnych. Pobrane z: bdl.stat.gov.pl/bdl/start (13.03.2022).
- Encyklopedia Zarządzania. Pobrane z: www.mfiles.pl/pl/index.php/Dobro_luksusowe (13.03.2022).
- Otwarcia hoteli. Pobrane z: <https://www.e-hotelarz.pl/pismo/tagi/tag-otwarcie> (13.03.2022).
- Słownik Języka Polskiego. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/> (13.03.2022).

LOKALNE PRODUKTY, REGIONALNE I TRADYCYJNE DANIA
W GASTRONOMII HOTELOWEJ JAKO PRZYKŁAD INNOWACJI
STOSOWANYCH PRZEZ HOTELE 5-GWIAZDKOWE W POLSCE

Abstrakt: Branża gastronomiczna to jedna z prężniej rozwijających się gałęzi gospodarki. Warto jednak zwrócić uwagę, że pomimo wprowadzania wielu innowacji, podążania za aktualnymi trendami, branża gastronomiczna nawiązuje do tradycji, tzn. wykorzystywania produktów regionalnych, korzystania z kanonów kuchni narodowych czy serwowania dań regionalnych. Od gastronomii hotelowej wymaga się uniwersalności. Ma ona za zadanie odpowiadać potrzebom żywieniowym różnorodnych gości hoteli. Mimo ukierunkowania restauracji na jeden rodzaj kuchni, widać utrzymującą się tendencję do serwowania takich śniadań, by odpowiadały potrzebom jak największej grupy gości, niezależnie od kraju pochodzenia czy zwyczajów żywieniowych. Śniadania są najczęściej wybieraną usługą gastronomiczną. Hotelarze niejednokrotnie decydują się na poszerzenie tej oferty o produkty i dania pochodzenia lokalnego, własnego lub tradycyjnego – regionalnego. Wybór ten pozytywnie wpływa na przewagę konkurencyjną pomiędzy obiektami, oddziałując przy okazji pozytywnie na rozwój rynku lokalnego. Hotelarze chętnie się chwala wykorzystywaniem takich produktów w swoim menu, dodatkowo pogłębiając wiedzę gości w zakresie kuchni kraju czy regionu. W artykule autorka przedstawiła przykłady wykorzystania dań tradycyjnych w restauracjach hotelowych ze szczególnym uwzględnieniem takich praktyk w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce.

Słowa kluczowe: luksusowe hotele, restauracja hotelowa, dania tradycyjne, dania regionalne, produkty lokalne, hotele 5-gwiazdkowe, gastronomia hotelowa.

LOCAL PRODUCTS, AND REGIONAL AND TRADITIONAL DISHES,
IN THE HOTEL FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY AS EXAMPLES OF
INNOVATIONS USED BY FIVE-STAR HOTELS IN POLAND

Abstract: The catering industry is one of the most rapidly growing branches of the economy. However, it is worth noting that despite the introduction of many innovations and following current trends, the catering industry has not parted with tradition. Tradition is understood as the use of regional products, the use of national cuisine or the serving of regional dishes. Hotel catering is required to be highly versatile. It is also supposed to meet the nutritional needs of various hotel guests. Despite restaurants focusing on one type of cuisine, there is a persistent tendency to serve breakfasts that suit the needs of the largest group of guests, regardless of their country of origin or eating habits. Breakfasts are the most popular catering service in hotels. More and more hoteliers are deciding to extend this offer with products and dishes of their own devising, or of local or traditional-regional origin. This choice has a positive influence on the competitive advantage among the establishments, and at the same time has a positive impact on the development of the local market. Hoteliers are eager to boast of using such products on their menus, additionally contributing to the education of guests about the cuisine of the country or region. In this article, the author presents examples of using traditional dishes in hotel restaurants. With particular emphasis on such practices in five-star hotels in Poland.

Keywords: luxury hotels, hotel restaurant, traditional dishes, regional dishes, five-star hotels, hotel food and beverages service.

Bartłomiej ŁUĆ

 <https://orcid.org/0000-0003-0798-675X>

doktorant, Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ
e-mail: bartlomiej.luc@edu.uni.lodz.pl

GROUNDSPOTTING W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ ŁODZI

1. Wprowadzenie

Turystyka sportowa oraz inne związane z nią zjawiska w ostatnich latach coraz częściej stanowią przedmiot zainteresowań i badań wśród wielu naukowców. Spowodowane jest to m.in. wzrostem popularności tej formy aktywności turystycznej. Jednym z rodzajów turystyki sportowej jest fanoturystyka, czyli turystyka kibiców. Głównym celem podróży fanoturystów jest udział w wydarzeniu sportowym, jednak poza tym realizują oni inne formy turystyki (Brumm, 2012). Jednym z wyróżnianych rodzajów fanoturystyki jest tzw. *groundspotting*, w skrócie oznaczający zwiedzanie stadionów poza organizowanymi na nich wydarzeniami (Stasiak, Włodarczyk, 2015).

Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest przeprowadzenie analizy tego, w jaki sposób zjawisko *groundspottingu* wpływa na turystykę sportową w przestrzeni turystycznej Łodzi. Jako obszar swoich rozważań i badań zaprezentowanych w pracy autor wybrał Łódź przede wszystkim ze względu na to, że jest to jego miasto rodzinne. Ponadto od kilku lat bada także wszelkie aspekty związane z turystyką sportową na terenie Łodzi. W niniejszej pracy autor zamierza także scharakteryzować ruch turystyczny związany bezpośrednio z *groundspottingiem*, jak również usystematyzować i rozbudować definicję tego pojęcia.

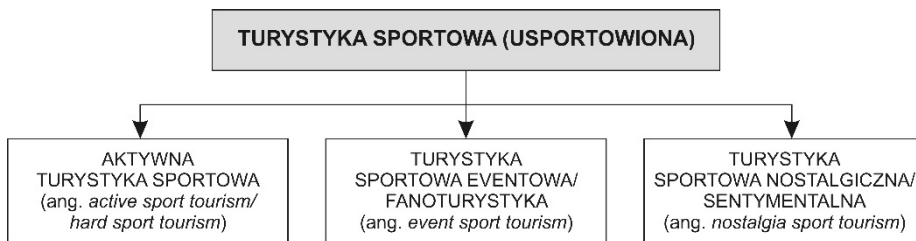
Główną metodą badawczą, jaką zastosowano, była kwerenda dostępnych źródeł informacji, opracowanych bądź opublikowanych z inicjatywy przedstawicieli największych łódzkich obiektów sportowych i placówek muzealnych, tematycznie związanych ze sportem. Dokonano również przeglądu literatury dotyczącej *groundspottingu* i innych pokrewnych pojęć.

Przeprowadzono także inwentaryzację łódzkich obiektów, w których występuje lub potencjalnie może wystąpić zjawisko *groundspottingu*. Dodatkowo sporządzono również dokumentację fotograficzną obiektów poddanych analizie. Zebrane materiały i zastosowane metody badawcze w pełnym stopniu umożliwiły autorowi realizację celu niniejszego artykułu.

2. Geneza zjawiska *groundspottingu*

Analizując zjawisko *groundspottingu*, jak również jego definicję, należy wziąć pod uwagę o wiele szerszy kontekst związany z tym terminem. Nadrzędnym pojęciem, z którego wyodrębniono *groundspotting*, była turystyka sportowa.

Pomimo że fizycznie taka forma aktywności funkcjonowała już w czasach starożytnych, kiedy to podróżowano w celu uczestnictwa w igrzyskach olimpijskich, to jednak intensyfikacja badań z tym związanych nastąpiła dopiero w latach 60. XX w. (Zauhar, 2003). Przyjęto, że turystyka sportowa to podróż poza miejsce stałego zamieszkania w celu aktywnego lub biernego uczestnictwa w wydarzeniach sportowych bądź też zobaczenia lub zwiedzenia miejsc ściśle związanych ze sportem (Gibson, 1998). Zasadniczym motywem podejmowania takich podróży jest więc sport (Bończak, 2013). Obecnie wyróżnia się następujące rodzaje turystyki sportowej: aktywna turystyka sportowa, turystyka wydarzeń sportowych (fanoturystyka) oraz turystyka sportowa nostalgiczna związana z odwiedzaniem atrakcji łączonych ze sportem (Gibson, 1998) (rysunek 1).

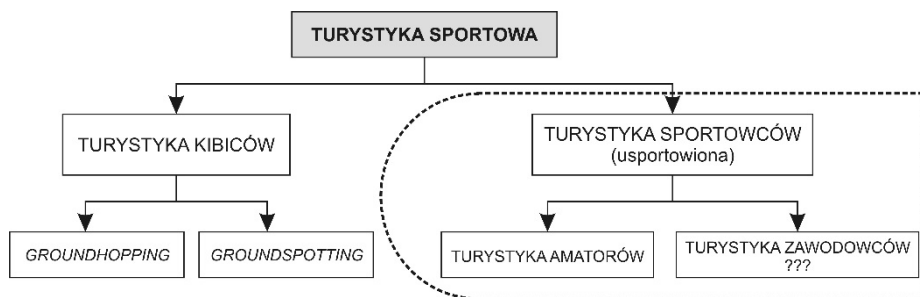


Rysunek 1. Rodzaje turystyki sportowej
Źródło: Mokras-Grabowska, 2015, za: Gibson, 1998

Postępująca współcześnie turystyczna mobilność doprowadziła do znacznego wzrostu popularności aktywności turystycznej związanej

z uczestnictwem kibiców w wielkich wydarzeniach sportowych (Kazimierzak, Malchrowicz-Moško, 2013). Doprowadziło to do powstania tzw. fanoturystyki, czyli turystyki kibiców. Polega ona przede wszystkim na uczestnictwie fanów w wydarzeniu sportowym, ale poza tym realizujących także inne formy aktywności turystycznych (Brumm, 2012).

Z samej fanoturystyki wyróżniono również *groundhopping* i *groundspotting* (rysunek 2). W wolnym tłumaczeniu *groundhopping* oznacza „skakanie po boiskach”. Polega na odwiedzeniu możliwie jak największej liczby wydarzeń sportowych. *Groundspotting* z kolei, będący głównym tematem niniejszego artykułu, oznacza dosłownie „postrzeganie” i „rozpoznawanie” stadionów. W chwili obecnej pojęcie to nie ma swojego dosłownego tłumaczenia i odniesienia w języku polskim. Jego istotą jest osobista obecność w obiekcie sportowym, a nie udział w wydarzeniu. Opiera się więc na zwiedzaniu stadionów poza momentami rozgrywania na nich meczów (Stasiak, Włodarczyk, 2015). Czasami jednak *groundspotting* może być również łączony z innymi formami fanoturystyki, takimi jak udział w wydarzeniu sportowym w roli kibica. Przykładem tego są stadiony, na których zlokalizowano klubowe muzea. Kibic przy okazji udziału w wydarzeniu sportowym może bowiem też taką placówkę odwiedzić.



Rysunek 2. Podział turystyki sportowej
Źródło: Stasiak, Włodarczyk, 2015

Groundspotting jest stosunkowo nowym zjawiskiem, przez co prowadzone nad nim badania naukowe nie znajdują się jeszcze na zaawansowanym etapie, a liczba publikacji naukowych na jego temat jest dość skromna. Dotychczas większość publikacji dotyczących *groundspottingu* w dużej mierze odnosiła się do fanoturystyki. Tematykę tę poruszali m.in.: J. Standevan (1998), K. Brumm (2012) czy też B. Włodarczyk (2009).

Początki *groundspottingu* datowane są na lata 70. XX w. Za „ojczyznę” *groundspottingu* uznaje się Anglię, gdzie duża popularność piłki nożnej wzbudziła zainteresowanie zwiedzaniem stadionów poza meczami. Obecnie rozwój *groundspottingu* utożsamiany jest z intensyfikacją ruchu turystycznego związanego ze sportem (Zajadacz, 2016). Zdaniem D. Ilnickiego, M. Pstrockiej-Rak i I. Gruszki (2016) aktywności turystyczne wchodzące w skład *groundspottingu* zaklasyfikować można do turystyki kulturowej i turystyki krajoznawczej. Z uwagi na rozwój tej formy fanoturystyki zarządcy coraz większej liczby stadionów wprowadzili usługę zwiedzania bez konieczności zakupu biletów na mecze. Oferują m.in. zarówno specjalnie przygotowane trasy turystyczne, jak również zwiedzanie klubowych muzeów i galerii (Stasiak, Włodarczyk, 2015). Przykładami takich obiektów są np.: stadion Camp Nou w Barcelonie, stadion Wembley w Londynie czy też Stadion Narodowy w Warszawie. Według A. Stasiaka (2013) zwiedzanie stadionów może być przykładem tego, jak w starej przestrzeni turystycznej tworzą się nowe formy aktywności turystycznej. W ostatnich latach zjawisko *groundspottingu* rozszerzyło swój zasięg oddziaływania. Poza stadionami obejmuje również inne obiekty związane ze sportem, jak chociażby: hale widowiskowo-sportowe, muzea sportu, galerie sław świata sportu czy też ośrodki przygotowań olimpijskich. J. Berbeka (2013) stwierdziła, że istnienie nostalgicznej formy turystyki sportowej, w skład której wchodzi *groundspotting*, może przyczynić się do ewolucji form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej. W niektórych przypadkach *groundspotting* stanowi też część tzw. turystyki olimpijskiej. Fanoturystyci zainteresowani sportem odwiedzają bowiem opuszczone obiekty sportowe, na których w przeszłości odbywały się konkurencje w ramach igrzysk olimpijskich (Banio, Omorczyk, 2018).

Autor niniejszego artykułu podjął próbę stworzenia własnej definicji *groundspottingu*, która może stać się przyczynkiem do dyskusji dla innych twórców w przyszłości. Brzmi ona następująco: *Groundspotting to jeden z rodzajów fanoturystyki polegający na odwiedzaniu obiektów sportowych lub obiektów związanych ze sportem poza czasem organizowania w nich jakichkolwiek wydarzeń. Dotyczy on zarówno obiektów „na otwartym powietrzu”, takich jak: stadiony czy „galerie sław świata sportu”, jak i obiektów zamkniętych, takich jak: hale widowiskowo-sportowe, ośrodki przygotowań olimpijskich czy też muzea sportu.*

Definicja ta zawiera oczywiście elementy powstałych wcześniej definicji tego pojęcia. Zdaniem autora jednak bardzo ważne było podkreślenie szerszego zakresu, który obecnie zjawisko to obejmuje.

Dość ważnym pojęciem w niniejszym artykule jest przestrzeń turystyczna. Jedną z pierwszych definicji tego pojęcia została opracowana przez J.M. Mio-secca (1976). Zgodnie z nią przestrzeń turystyczna to przestrzeń zlokalizowana na peryferiach miejsca zamieszkania i pracy, gdzie przemieszczanie się umożliwia transmisję ruchu turystycznego. Z kolei zdaniem B. Włodarczyka (2009) jest to część przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Pojęcie to ma istotne znaczenie dla niniejszego artykułu z uwagi na to, że została tu podjęta analiza zjawiska *groundspottingu* umiejscowionego bezpośrednio w przestrzeni turystycznej Łodzi.

3. Ogólna charakterystyka najważniejszych łódzkich obiektów związanych ze sportem

Zjawisko *groundspottingu* dostrzegane jest również w Łodzi. Miejscami, gdzie taka forma aktywności turystycznej może być realizowana, są przede wszystkim największe obiekty sportowe. Dzieje się tak zarówno z uwagi na ich wielkość, jak również liczbę organizowanych wydarzeń. W niniejszym artykule analizowano obiekty, których pojemność w przypadku stadionów wynosiła co najmniej 10 000 miejsc siedzących, natomiast w przypadku hal widowiskowo-sportowych minimum 1000 miejsc siedzących (tabela 1).

Wszystkie analizowane obiekty, z wyjątkiem hali MOSiR-u, powstały już w XXI w. Ich największe skupienie występuje w dzielnicy Polesie (rysunek 3). W głównej mierze jest to spowodowane tym, że Stadion Miejski oraz hale widowiskowo-sportowe Atlas Arena i Sport Arena im. Józefa „Ziuny” Żylińskiego ulokowano tuż obok siebie na terenach należących do łódzkiego MOSiR-u.

Tabela 1. Największe łódzkie obiekty sportowe – stan na 2021 r.

Nazwa obiektu	Lokalizacja (dzielnica Łodzi)	Rok powstania	Pojemność (liczba miejsc siedzących)	Użytkowanie (kluby sportowe)
Stadiony				
Stadion Miejski Widzewa	Widzew	2017	18 018	Widzew Łódź (piłka nożna)
Moto Arena	Polesie	2018	10 350	Orzeł Łódź (żużel)
Stadion Miejski	Polesie	2015 (obecnie w trakcie dalszej rozbudowy)	5 700	ŁKS Łódź (piłka nożna)

Tabela 1 (cd.)

Nazwa obiektu	Lokalizacja (dzielnica Łodzi)	Rok powstania	Pojemność (liczba miejsc siedzących)	Użytkowanie (kluby sportowe)
Hale widowiskowo-sportowe				
Atlas Arena	Polesie	2009	13 806	różne kluby w zależności od aktualnych potrzeb
Hala MOSiR	Polesie	1957	9 010	różne kluby w zależności od aktualnych potrzeb
Sport Arena	Polesie	2018	3 017	ŁKS Commercecon Łódź, Grot Budowlani Łódź (siatkówka kobiet)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://stadiony.net/> oraz <https://makis.pl/>

W przypadku stadionów najbardziej znanym jest Stadion Miejski Widzewa. Jego oficjalne otwarcie nastąpiło w marcu 2017 r. Powstał on w miejscu starego, mocno wysłużonego już obiektu. Kolejnym obiektem jest stadion żużlowy Moto Arena. Jest jednym z najmłodszych łódzkich obiektów sportowo-rekreacyjnych. Otwarto go w lipcu 2018 r. Najmniejszym spośród analizowanych stadionów jest Stadion Miejski poddawany obecnie procesowi rozbudowy. Inwestycja realizowana jest w miejscu wyburzonego kilka lat temu przedwojennego stadionu. Jego docelowa pojemność to ok. 20 000 miejsc (Łuć, 2021).

W przypadku największych łódzkich hal widowiskowo-sportowych największą rolę pod względem popularności i liczby organizowanych wydarzeń odgrywa Atlas Arena. Budowę tego obiektu zakończono w 2009 r. i do tej pory zorganizowano tu znaczną liczbę wydarzeń sportowych i kulturalnych. Pod względem pojemności jest to trzecia co do wielkości hala widowiskowo-sportowa w Polsce, zaraz po krakowskiej Tauron Arenie i hali Arena Gliwice. Nieco mniejszym, ale zasłużonym dla Łodzi obiektem jest hala MOSiR-u. Do niedawna była to największa i najbardziej reprezentacyjna łódzka hala widowiskowo-sportowa, jednak w ostatnich latach jej popularność wyraźnie zmalała. Spowodowane jest to zarówno funkcjonowaniem nowoczesnego obiektu, jakim jest Atlas Arena, jak również przestarzałą już infrastrukturą obiektu, niespełniającą wielu współczesnych wymogów. Najmniejszą z analizowanych hal jest Sport

Arena im. Józefa „Ziuny” Żylińskiego. Otwarto ją w 2018 r. w bezpośrednim sąsiedztwie Atlas Areny (Łuć, 2021).

Poza wspomnianymi obiektami sportowymi zjawisko *groundspottingu* na terenie Łodzi może potencjalnie występować także w innych miejscach związanych ze sportem. Takimi miejscami są Muzeum Sportu i Turystyki oraz Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź (tabela 2).

Tabela 2. Łódzkie muzea związane tematycznie ze sportem

Nazwa muzeum	Lokalizacja (dzielnica Łodzi)	Lokalizacja siedziby placówki	Rok powstania	Główna tematyka aktualnych wystaw
Muzeum Sportu i Turystyki	Polesie	Akademickie Centrum Sportowo-Dydaktyczne Politechniki Łódzkiej „Zatoka Sportu” (wcześniej Hala MOSiR)	1981 (w obecnej siedzibie od 2018)	historia i dzieje łódzkiego sportu
Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź	Widzew	Stadion Miejski Widzewa	2021	historia klubu sportowego Widzew Łódź

Źródło: opracowanie własne na podstawie: muzeum.widzew.com oraz materiałów promocyjnych Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi.

Bardziej znaną i o wiele dłużej działającą placówką jest Muzeum Sportu i Turystyki. Jest jednym z oddziałów funkcjonującego od 1975 r. Muzeum Miasta Łodzi. Początek istnienia samego Muzeum Sportu datowane jest jednak na 1981 r.

Obecnie jego siedziba mieści się w Akademickim Centrum Sportowo-Dydaktycznym Politechniki Łódzkiej „Zatoka Sportu” (fotografia 1). Wcześniej przez wiele lat siedzibę tego muzeum stanowiła hala MOSiR-u, zwana potocznie Łódzkim Pałacem Sportu. Obecnie główna wystawa stała poświęcona jest ludziom i wydarzeniom związanym z historią i dziejami łódzkiego sportu. Wystawa wyposażona jest w interaktywne filmy i animacje.

Drugą z placówek, Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź, otwarto 1 czerwca 2021 r. To najmłodsze muzeum o takiej tematyce w Polsce. Usytuowane jest na Stadionie Miejskim Widzewa (fotografia 2). Podziwiać można w nim różnego rodzaju pamiątki dotyczące klubu, takie jak: archiwalne zdjęcia, dokumentacje, koszulki klubowe czy też klubowe trofea.



Fotografia 1. „Zatoka Sportu” (siedziba Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi), 2018 r.
Źródło: <https://muzeo.pl/>



Fotografia 2. Stadion Miejski Widzewa Łódź,
w którym znajduje się klubowe muzeum, 2020 r.
Autor: Bartłomiej Łuć

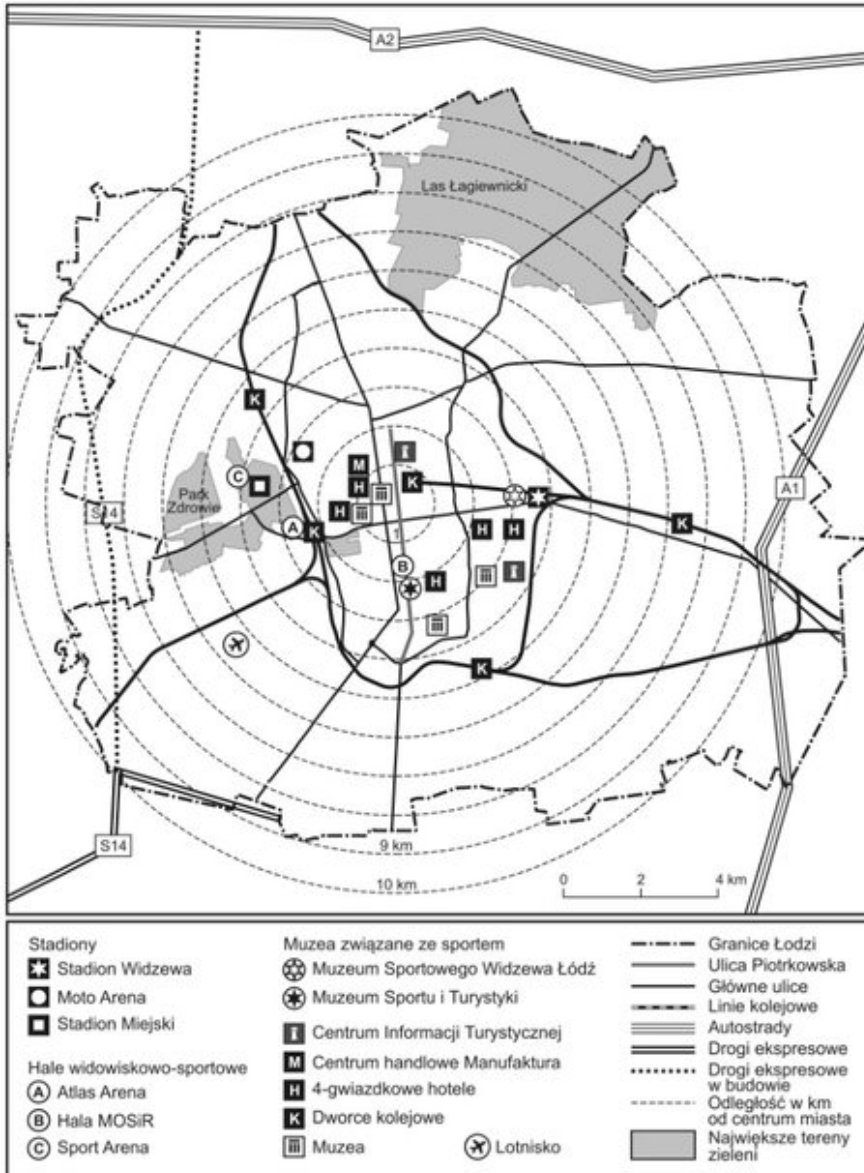
4. Zjawisko *groundspottingu* w najważniejszych łódzkich obiektach związanych ze sportem

We wspomnianych obiektach w mniejszym lub większym stopniu występuje *groundspotting*. Niewątpliwie jednym z kluczowych aspektów mających wpływ na to zjawisko jest lokalizacja tych obiektów w przestrzeni Łodzi oraz ich dostępność komunikacyjna. Wszystkie analizowane obiekty zlokalizowane są w odległości ok. 3–4 km od centrum miasta. Dodatkowym atutem jest również położenie względem istniejącej i obecnie wciąż rozbudowywanej sieci autostrad i dróg ekspresowych w ramach obwodnicy dookoła Łodzi. Analizowane obiekty dzieli stosunkowo niewielka odległość od węzła autostrad A1 i A2, a także dróg ekspresowych S8 i S14 (rysunek 3).

Biorąc pod uwagę położenie tych obiektów względem łódzkich dworców kolejowych i dworców autobusowych, należy stwierdzić, że najlepszą lokalizację posiadają Atlas Arena, Sport Arena oraz Stadion Miejski. Tuż obok nich znajduje się jeden z głównych łódzkich węzłów komunikacyjnych – dworzec kolejowy i dworzec autobusowy Łódź Kaliska. Dodatkowo w pobliżu tych obiektów znajduje się również kilka hoteli, w tym te o kategorii czterech gwiazdek, m.in. hotel Double Tree by Hilton czy Holiday Inn. Sporym atutem jest także bliskość największych i najbardziej znanych łódzkich terenów zieleni – Park im. Marszałka Józefa Piłsudskiego, zwany potocznie Parkiem na Zdrowiu. Stadion Moto Arena z kolei ulokowany jest w odległości ok. 1,5 km od wspomnianych obiektów, przez co jego odległość od wspomnianych węzłów komunikacyjnych jest większa (Łuć, 2021).

W przypadku hali MOSiR i Muzeum Sportu i Turystyki lokalizacja jest nieco gorsza. Są one zlokalizowane w odległości ok. 3 km od centrum oraz ok. 2 km od węzłów komunikacyjnych. W dość bliskiej odległości znajdują się jednak 4-gwiazdkowy hotel Holiday Inn oraz Centralne Muzeum Włókiennictwa (Łuć, 2021).

Stadion Miejski Widzewa oraz ulokowane w nim Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź są z kolei obiektami położonymi w najdalszej odległości od centrum miasta. Ich lokalizacja jest również nieco gorsza pod kątem usytuowania względem węzłów komunikacyjnych. Najbliższym z nich jest dworzec kolejowy Łódź Widzew. W odległości ok. 100 m od samego obiektu znajduje się jednak niewielka stacja kolejowa Łódź Niemińska. Warto również wspomnieć, że w odległości ok. 5 km znajduje się Pałac Herbsta będący jednym z oddziałów Muzeum Sztuki, a także dawne fabrykanckie osiedle Księży Młyn (Łuć, 2021).



Rysunek 3. Lokalizacja najważniejszych łódzkich obiektów związanych ze sportem
 Źródło: opracowanie własne na podstawie makis.pl

Bardzo ważnym wyznacznikiem tego, w jakim stopniu w danym obiekcie zjawisko *groundspottingu* występuje, jest określenie wielkości i struktury ruchu turystycznego. W niniejszej pracy z uwagi na postawiony cel

badawczy wzięto pod uwagę tylko i wyłącznie dane związane z odwiedzaniem analizowanych obiektów w czasie, kiedy nie odbywały się tam jakiegokolwiek wydarzenia sportowe. W trakcie przeprowadzania analizy autor podzielił analizowane obiekty na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią obiekty sportowe, drugą zaś placówki muzealne.

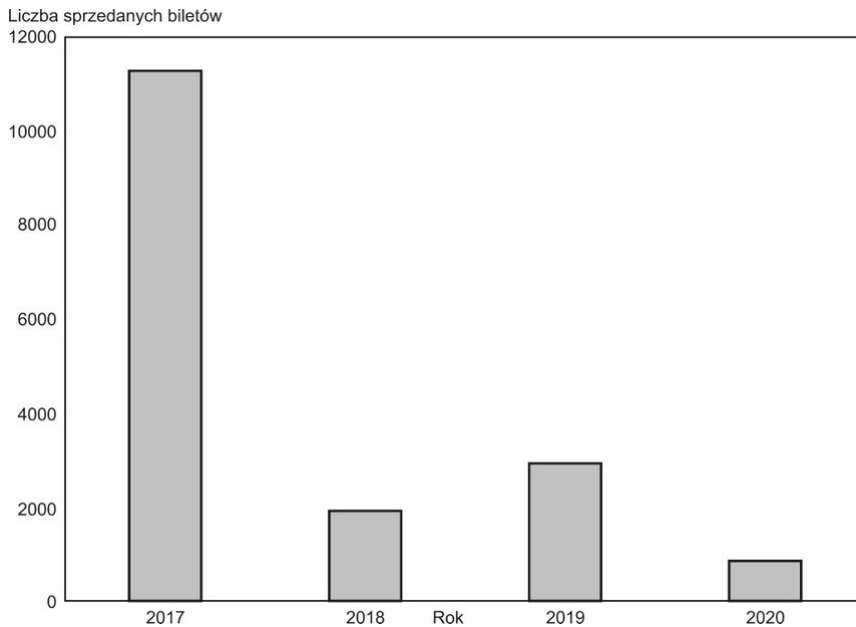
W obiektach sportowych zjawisko *groundspottingu* występuje w sytuacji, gdy są one udostępnione do publicznego zwiedzania. W przypadku obiektów zarządzanych przez spółkę MAKiS (Miejską Arenę Kultury i Sportu), tzn. hal widowiskowo-sportowych Atlas Arena i Sport Arena oraz Stadionu Miejskiego Widzewa, Stadionu Miejskiego ŁKS-u i stadionu żużlowego Moto Arena są one udostępniane do powszechnego zwiedzania jedynie w określonych sytuacjach. Najczęściej dzieje się tak przy okazji organizacji imprez i wydarzeń okolicznościowych. Do takich wydarzeń należą: Dni Łodzi, Dzień Dziecka czy też wydarzenia dotyczące łódzkich klubów sportowych. Ponadto możliwe jest również zwiedzanie obiektów przez grupy zorganizowane. Wcześniej jednak chęć zorganizowania takiego zwiedzania musi zostać zgłoszona do MAKiS-u przez organizatora bądź np. kluby sportowe. W związku z tym, że wycieczki na tych obiektach nie są organizowane regularnie i nie znajdują się one w stałej ofercie obiektów nie prowadzi się oficjalnych statystyk, dotyczących wielkości ruchu turystycznego. Z przeprowadzonej przez autora rozmowy z pracownikiem jednego z obiektów wynika, że zazwyczaj takie zorganizowane grupy składają się z ok. 20–30 osób. Zwiedzanie odbywa się po wyznaczonej trasie wraz z przewodnikiem.

W hali MOSiR-u, zwanej potocznie Łódzkim Pałacem Sportu, od pewnego czasu zwiedzanie obiektu odbywa się jedynie sporadycznie. Wycieczki po tym obiekcie w większej skali organizowane były w momencie, kiedy mieściła się tam siedziba Muzeum Sportu i Turystyki. Przeniesienie muzeum do pobliskiego Akademickiego Centrum Sportowo-Dydaktycznego Politechniki Łódzkiej „Zatoka Sportu” spowodowało, że zjawisko *groundspottingu* przestało w zasadzie w tym obiekcie istnieć.

Analiza zjawiska *groundspottingu* w przypadku łódzkich placówek muzealnych związanych ze sportem oparta została o dane statystyczne powiązane z liczbą sprzedanych biletów. Pod uwagę wzięto zarówno bilety sprzedane w dni powszednie, jak również przy okazji organizacji wydarzeń okolicznościowych i wystaw czasowych.

Aby umożliwić zbadanie sytuacji związanej z wielkością ruchu turystycznego w Muzeum Sportu i Turystyki, autorowi udostępniono dane z lat 2017–2020. Dane te dotyczą sumy sprzedanych biletów. Uwzględniają także podział rodzajów sprzedanych biletów, tzn. sumę

sprzedanych biletów ulgowych oraz sumę sprzedanych biletów normalnych. Wyróżniona została również liczba biletów sprzedanych przy okazji danych wydarzeń.



Rysunek 4. Łączna liczba sprzedanych biletów w Muzeum Sportu i Turystyki w latach 2017–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi

W latach 2017–2020 średnia liczba sprzedanych biletów wyniosła ok. 702. Najlepszy wyniki osiągnięto w roku 2017 r. (rysunek 4). Było to w głównej mierze efektem organizacji wystawy plenerowej „Obiekty sportowe RTS Widzew”, przy okazji której sprzedano ok. 10 tys. biletów. Zdecydowanie najmniejszą frekwencję odnotowano w 2020 r., do czego niewątpliwie przyczyniła się pandemia koronawirusa SARS-COV-2 i wprowadzone z tego powodu obostrzenia sanitarne.

Analiza liczby sprzedanych biletów wyraźnie wykazała, że największa frekwencja występuje w trakcie organizacji wydarzeń okolicznościowych i wystaw tymczasowych. W poddanym analizie okresie pod względem liczbowym najwięcej wydarzeń zorganizowano w roku 2019, jednak pod względem frekwencyjnym w wydarzeniach najwięcej osób uczestniczyło w roku 2017 (tabela 3).

Tabela 3. Liczba sprzedanych biletów na wydarzenia okolicznościowe i wystawy czasowe w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi w latach 2017–2020

Rok	Rodzaj wydarzenia/wystawy	Suma sprzedanych biletów	% wszystkich sprzedanych przez Muzeum biletów w ciągu roku
2017	„Obiekty sportowe RTS Widzew”	10 000	ok. 89
	Święto roweru	500	ok. 4
	Giędy Kolekcjonerów Pamiątek Sportowych	100	ok. 1
	„60 lat Hali Sportowej przy ul. ks. I. Skorupki 21”	500	ok. 4
	„Nie tylko o kolarstwie”	170	ok. 2
2018	Dni Otwarte	153	ok. 8
	Turniej szachowy z okazji 100-lecia Niepodległości	90	ok. 5
	Giędy Kolekcjonerów Pamiątek Sportowych	95	ok. 5
	Wystawa plenerowa „Sport w Helenowie”	800	ok. 42
2019	Selfie Day	13	ok. 0,5
	Oprowadzanie członków Komisji Turystyki Motorowej PTTK	50	ok. 2
	Senioralia	12	ok. 0,5
	Cykl spotkań z wybitnymi łódzki- mi sportowcami	23	ok. 0,8
	Urodziny Łodzi	12	ok. 0,5
	Urodziny Izraela Poznańskiego	7	ok. 0,3
	Druga edycja turnieju szachowego z okazji odzyskania niepodległości	65	ok. 2
	Giędy kolekcjonerów pamiątek	181	ok. 6
Noc Muzeów	205	ok. 7	
2020	Brak danych		

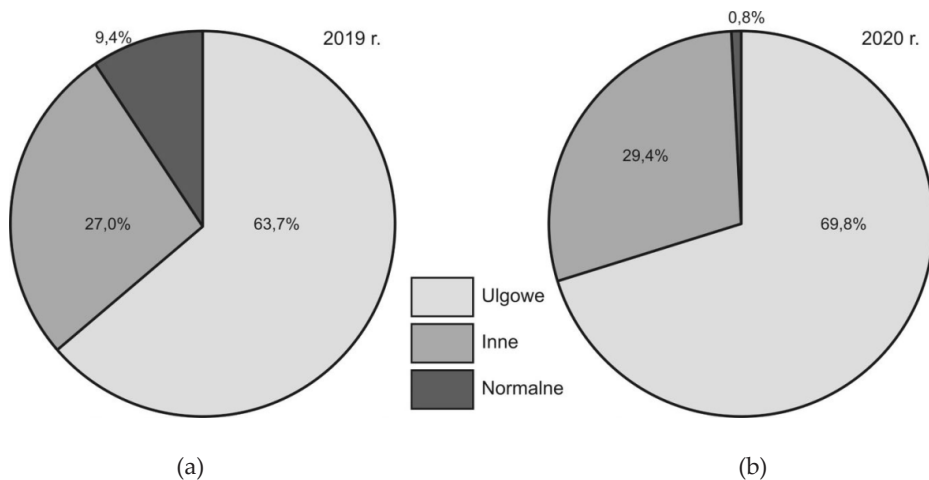
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi.

Ponadto w latach 2019–2020 wyliczono proporcje pomiędzy łączną liczbą sprzedanych biletów ulgowych a sumą sprzedanych biletów normalnych. We wcześniejszych analizowanych latach takie wyliczenia dotyczyły

jedynie wybranych wydarzeń i wystaw czasowych. W statystykach wyróżniono również inne rodzaje biletów, np. bilety bezpłatne czy też bilety sprzedane z tytułu Karty Dużej Rodziny.

W 2019 r. odsetek sprzedanych biletów ulgowych wyniósł ok. 64%, natomiast odsetek sprzedanych biletów normalnych jedynie ok. 9% (rysunek 5a). Rok później odsetek sprzedanych biletów ulgowych był jeszcze większy (ok. 70%), przy jednoczesnej sprzedaży biletów normalnych w proporcji zaledwie ok. 0,8% (rysunek 5b). Dane te świadczą o tym, że najczęściej placówkę odwiedzają osoby, którym ze względu na wiek przysługuje możliwość skorzystania z zakupu biletu ulgowego. Jest więc to głównie młodzież szkolna, studenci czy też emeryci.

Powyższa analiza oraz przytoczone statystyki ruchu turystycznego w Muzeum Sportu i Turystyki wykazały, że jest on niewielki. Większą frekwencję generują w zasadzie jedynie odbywające się tam wydarzenia czy też czasowe wystawy. Organizacja takich wydarzeń i wystaw pokazuje jednak, że placówka ta przynajmniej w pewnym stopniu stara się promować formę aktywności turystycznej, jaką jest *groundspotting*.



Rysunek 5. Odsetek sprzedanych rodzajów biletów w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi w roku 2019 (a) i w roku 2020 (b)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi

Drugą z analizowanych łódzkich placówek muzealnych tematycznie związanych ze sportem jest Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź.

Placówka ta została powołana w 2019 r. decyzją Zarządu Stowarzyszenia Reaktywacji Tradycji Sportowych Widzew Łódź. Z uwagi na bardzo krótki czas funkcjonowania dość trudnym zadaniem jest dokonanie charakterystyki ruchu turystycznego w tej placówce. Dodatkowo do tej pory nie są prowadzone jakiegokolwiek oficjalne statystyki. Z informacji, jakie autor otrzymał od osoby odpowiedzialnej za funkcjonowanie muzeum i na podstawie sumy sprzedanych biletów dziennie, wynika, że placówkę tę odwiedza ok. 6–8 osób. Są to zazwyczaj osoby z Łodzi lub też osoby związane zawodowo lub emocjonalnie z klubem. Nieco większa frekwencja jest w dni, kiedy swoje mecze rozgrywa piłkarska drużyna Widzewa Łódź. Przy takiej okazji liczba odwiedzających wzrasta do ok. 20–30 osób dziennie.

W przypadku analizy zjawiska *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi należy wziąć również pod uwagę inne aspekty dotyczące analizowanych obiektów. Do aspektów tych zaliczyć można m.in. średnią liczbę organizowanych wydarzeń czy też dodatkowe elementy infrastruktury tych obiektów (tabela 4).

Biorąc pod uwagę średnią roczną liczbę organizowanych wydarzeń, zarówno sportowych, jak i kulturalnych, o wiele lepiej prezentują się obiekty sportowe, zwłaszcza hala Atlas Arena oraz Stadion Miejski Widzewa. Porównując obiekty sportowe z placówkami muzealnymi, warto zauważyć, że mają one przewagę w związku z posiadaniem pomieszczeń biznesowych, w których z powodzeniem mogą odbywać się także różnego rodzaju konferencje i spotkania biznesowe. Organizacja takich wydarzeń może przy okazji stać się bodźcem do rozwoju zjawiska *groundspottingu*. W przypadku dodatkowego wyposażenia infrastrukturalnego warto nadmienić, że takie obiekty jak Stadion Miejski Widzewa oraz Moto Arena posiadają dodatkowe punkty świadczące innego rodzaju usługi, np. kluby fitness czy kwiaciarnia.

Równie ważnym aspektem w analizie zjawiska *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi jest także promocja turystyczna obiektów, w których taka forma aktywności turystycznej funkcjonuje. Informacje o tych obiektach można znaleźć m.in. na różnego rodzaju mapach turystycznych i folderach promujących miasto. Ponadto informacje o nich zamieszczone zostały na krajowych portalach internetowych, np. lodz.travel.pl. Widoczne są także oznaczenia tych obiektów w przestrzeni miasta. W wielu częściach Łodzi napotkać można liczne znaki i tablice informacyjne ułatwiające bezpośrednie dotarcie do tych obiektów (fotografia 3).

Tabela 4. Cechy łódzkich obiektów sportowych i placówek muzealnych związane z potencjalnym rozwojem zjawiska *groundspottingu*

Nazwa obiektu	Pojemność/ powierzchnia obiektu	Dodatkowe elementy infrastruktury obiektu	Średnia roczna liczba organizowanych wydarzeń w latach 2017–2020	Możliwość zwiedzania	Poziom informacji turystycznej w przestrzeni miasta dotyczących obiektu
Stadiony					
Stadion Miejski Widzewa	18 018 miejsc siedzących	– 2 sale konferencyjne (ok. 90 miejsc biznesowych) – sklep klubu sportowego Wi- dzew Łódź – Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź – klub fitness	~ 37	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głów- nych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych
Moto Arena	10 350 miejsc siedzących	– 3 sale konferencyjne (ok. 80 miejsc biznesowych) – kwiaciarnia – sklep klubu sportowego Orzeł Łódź	~ 10	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głów- nych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych
Stadion Miejski	5 700 miejsc siedzących	– 3 sale konferencyjne (ok. 80 miejsc biznesowych)	~ 10	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głów- nych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych

Hale widowiskowo-sportowe						
Atlas Arena	13 806 miejsc siedzących	- 15 sal konferencyjnych (ok. 530 miejsc biznesowych)	~ 60	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głównych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych	
Hala MOSiR	9 010 miejsc siedzących	brak	~ 40	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	
Sport Arena	3 017 miejsc siedzących	- 2 sale konferencyjne (ok. 80 miejsc biznesowych)	~ 38	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	
Placówki muzealne						
Muzeum Sportu i Turystyki	120 m ²	- wystawa dotycząca historii i dziejów łódzkiego sportu	~ 5	TAK	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	
Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź	110 m ²	- wystawa dotycząca historii klubu sportowego Widzew Łódź	brak danych	TAK	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w placówkach muzealnych, <https://makis.pl/> oraz <http://www.mosir.lodz.pl/>



Fotografia 3. Przykład oznakowania łódzkich obiektów sportowych w przestrzeni miasta, 2020 r.

Autor: Bartłomiej Łuc

Nieco słabiej promowane są placówki muzealne związane ze sportem. W przypadku Muzeum Sportu i Turystyki prawdopodobnie w znacznym stopniu jest to spowodowane tym, że jest ono oddziałem bardziej znanego Muzeum Miasta Łodzi, mieszczącego się w jednej z najbardziej znanych łódzkich atrakcji turystycznych – Pałacu Izraela Poznańskiego. Duża popularność tego obiektu oraz intensyfikacja działań dotyczących głównego muzeum osłabia jednocześnie popularność i promocję podlegającego mu Muzeum Sportu i Turystyki. Zauważalne jest jednak to, że placówka ta przejawia inicjatywy związane z rozwojem działań promujących *groundspotting*. Przejawia się to poprzez organizację wystaw czasowych czy też wydarzeń okolicznościowych i warsztatów edukacyjnych związanych ze sportem w Łodzi i na ziemiach łódzkich. Ponadto placówka regularnie wydaje także ulotki i foldery promocyjne. Pracownicy muzeum mają również na swoim koncie kilka publikacji związanych m.in. z dziejami łódzkiego sportu czy też historii łódzkiej infrastruktury sportowej.

5. Podsumowanie

Przeprowadzona przez autora analiza *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi oraz wykorzystane metody badawcze pozwoliły określić aktualny stan tego zjawiska. W chwili obecnej zjawisko *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi funkcjonuje, ale nie ma ono wielkiego znaczenia zarówno dla gospodarki miasta, jak również rozwoju turystyki w Łodzi. Niewielką rolę odgrywa także w rozwoju turystyki sportowej. Najczęściej zjawisko *groundspottingu* pojawia się przy okazji organizacji wydarzeń okolicznościowych, takich jak np.: urodziny Łodzi, Dzień Dziecka czy też uroczystości dotyczące klubów sportowych.

Duży wpływ na bieżący stan *groundspottingu* w Łodzi ma to, że większość największych łódzkich obiektów sportowych nie upatruje turystyki sportowej jako szansy na skuteczną promocję i wzrost uzyskiwanych przychodów. Biorąc pod uwagę perspektywę rozwoju *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi, należy stwierdzić, że nie są one przynajmniej na najbliższe lata zbyt optymistyczne. Poza pojedynczymi inicjatywami Muzeum Sportu i Turystyki nie są widoczne konkretne działania mogące w większym stopniu wypromować tę formę turystyki. Potencjalnej szansy na rozwój zjawiska można upatrywać w funkcjonującym od niedawna Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź.

Należałoby jednak stwierdzić, że rozwój takiej formy aktywności turystycznej, jaką jest *groundspotting*, mógłby potencjalnie przyczynić się do rozwoju turystyki sportowej na terenie Łodzi. Kluczową kwestią byłoby zwiększenie intensywności działań promocyjnych obiektów oraz w przypadku obiektów sportowych ich szersze udostępnienie do zwiedzania. Jako przykład może posłużyć Stadion Miejski Widzewa. Na fali popularności, jaką zwłaszcza w latach 80. i 90. XX w. odniósł klub, na samym stadionie mogłaby zostać udostępniona stała możliwość jego zwiedzania. Poszerzenie oferty turystycznej stadionu z pewnością przyczyniłoby się także do wzrostu popularności klubowego muzeum. Szerzej otwarta dla kibiców powinna być także hala Atlas Arena. Obiekt ten miał okazję zdobyć dość dużą popularność w związku z organizacją wielu imprez sportowych o zasięgu międzynarodowym, takich jak: Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014, Mistrzostwa Europy Kobiet w Piłce Siatkowej 2009 i 2019 czy też Mistrzostwa Europy Mężczyzn w Koszykówce 2009. Większa intensywność działań promocyjnych i większe otwarcie obiektów dla kibiców stanowiłyby dużą szansę dla rozwoju *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi.

Bibliografia

- Banio, A., Omorczyk, A. (2018). Turystyka olimpijska. Zarys problematyki. *Turystyka kulturowa w badaniach interdyscyplinarnych II*, 7, 90–101.
- Berbeka, J. (2013). Ewolucja form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej. *Turystyka Miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, 147, 9–20.
- Bończak, B. (2013). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. W: R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 4, (s. 49–62). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, <http://dx.doi.org/10.18778/7525-925-4.05>
- Brumm, K. (2012). *Fanoturystyka – kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Poznań: Wydawnictwo K&A K.M.A. Karasik.
- Gibson, H.J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155–170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Ilnicki, D., Pstrocka-Rak, M., Gruszka, I. (2016). Turystyka sportowa – głos w dyskusji. *Turyzm*, 26 (1), 97–99, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.13>
- Kazimierzczak, M., Malchrowicz-Moško, E. (2013). Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe. *Folia Turistica*, 28, 67–90.
- Lodz.travel (2021). Pobrane z: <https://lodz.travel/> (20.10.2021).
- Łuć, B. (2021). Large sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź. *Studia Periegetica*, 33, 1, 25–39. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8876>
- Makis.pl (2021, 2022). Pobrane z: www.makis.pl (19.10.2021, 13.03.2022).
- Malchrowicz-Moško, E. (2015). Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka Kulturowa*, 8, 57–74.
- Miossec, J.M. (1976). *Éléments pour une théorie de l'espace touristique. Les cahiers du tourisme* 36 [BB1], 41–48.
- Mokras-Grabowska, J. (2015). Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej* (s. 11–25). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Mosir.lodz.pl (2022). Pobrane z: www.mosir.lodz.pl (13.03.2022).
- Muzeo.pl (2021). Pobrane z: www.muzeo.pl (29.10.2021).
- Muzeum.widzew.com (2021). Pobrane z: www.muzeum.widzew.com (19.10.2021).
- Standevan, J. (1998). Sport tourism: Joint marketing – a starting point for beneficial synergies. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 39–51.
- Stasiak, A. (2013). Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń. *Turyzm*, 23 (2), 65–74. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
- Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2015). Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej* (s. 39–51). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Włodarczyk, B. (2009). *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zajadacz, A. (2016). Turystyka sportowa – próba zdefiniowania pojęcia. *Turyzm*, 26 (1), 103–105. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.17>
- Zauhar, J. (2003). Historical perspectives of sport tourism. W: S. Hudson (red.), *Sport and adventure tourism* (s. 27). Binghampton/USA: The Haworth Hospitality Press.

GROUNDSPOTTING W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ ŁODZI

Abstrakt: W ciągu kilku ostatnich lat widoczny jest wzrost popularności turystyki sportowej. Wśród jej typów wyróżniana jest fanoturystyka, tzn. turystyka kibiców związana z odwiedzaniem atrakcji turystycznych łączonych ze sportem. Jedną z jej form jest *groundspotting* odnoszący się do zwiedzania stadionów poza czasem rozgrywania meczów i organizowania innych wydarzeń sportowych. *Groundspotting* funkcjonuje także w przestrzeni turystycznej Łodzi.

W niniejszym artykule autor przeanalizował, jak *groundspotting* oddziałuje na turystykę sportową w Łodzi. Metody badawcze, jakimi się posłużył, to kwerenda literatury i materiałów źródłowych opracowanych przez pracowników obiektów sportowych i muzeów tematycznie związanych ze sportem. Ponadto autor przeprowadził również inwentaryzację terenową łódzkich obiektów, w których potencjalnie występuje zjawisko *groundspottingu*.

Przeprowadzone badania wykazały, że *groundspotting* w przestrzeni turystycznej Łodzi funkcjonuje, jednak ma niewielkie znaczenie i perspektywy jego rozwoju nie są optymistyczne.

Słowa kluczowe: *groundspotting*, turystyka sportowa, Łódź, przestrzeń turystyczna, fanoturystyka.

GROUNDSPOTTING IN THE TOURIST SPACE OF ŁÓDŹ

Abstract: In the last few years, an increase in the popularity of sports tourism has been noticeable. Among its types, fan tourism is distinguished, i.e. related to visiting sports-related tourist attractions and one of its forms is 'groundspotting' which refers to visiting stadiums outside of match times or other organized sporting events. Groundspotting also functions in the tourist space of Łódź.

In this article, the author has analyzed how groundspotting affects sports tourism in Łódź. The research methods he used were an investigation of the literature and source materials developed by sports facilities and museums thematically related to sport. The conducted research has shown that groundspotting is found in the tourist space of Łódź, however it is of little importance and the prospects for its development are not optimistic

Keywords: groundspotting, sports tourism, Łódź, tourism space, fan tourism.

INFORMACJE O AUTORACH

Joanna Bik, mgr, doktorantka w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: joanna.bik@edu.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0002-2186-142X>, dyscyplina: geografia społeczno-ekonomiczna i geografia przestrzenna. Zainteresowania badawcze: turystyka kongresowa, turystyka religijna, zakwaterowanie w turystyce religijnej.

Karolina Dynkowska, lic., studentka drugiego roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: kdynkowska@onet.pl. Zainteresowania badawcze to m.in. turystyka miejska, city break. Prywatnie interesuje się także unihokejem oraz kulturą Stanów Zjednoczonych.

Małgorzata Janiak, mgr, asystent, Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: malgorzata.janiak@geo.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0003-4099-0224>, dyscyplina: geografia społeczno-ekonomiczna i geografia przestrzenna. Zainteresowania badawcze dotyczą zagadnienia międzynarodowych systemów hotelowych (MSH), ich organizacji i funkcjonowania, w szczególności procesów decyzyjnych determinujących położenie obiektów oraz sposobów wejścia na nowe rynki (tzw. *entry mode*). Autorka interesuje się również szeroko rozumianymi innowacjami, które pojawiają się w branży hotelowej i działaniami hotelarzy, które zmierzają do wprowadzenia zasad zrównoważonego rozwoju w funkcjonujących i planowanych obiektach.

Od kwietnia 2019 r. Autorka posiada uprawnienia przewodnika miejskiego po mieście Łódź. Wykorzystuje swoją wiedzę i doświadczenia w promowaniu miasta wśród przyjeżdżających turystów oraz młodzieży współpracującej z Uniwersytetem Łódzkim, np. w ramach programu: Zdolny Uczeń – Świetny Student oraz Uniwersytet Zawsze Otwarty.

Krystyna Krzyżanowska, prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, profesor nauk ekonomicznych, kierownik Katedry Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa

w Instytucie Ekonomii i Finansów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, e-mail: krystyna_krzyzanowska@sggw.pl, <https://orcid.org/0000-0002-4160-6661>, dyscyplina: nauki o zarządzaniu. Autorka lub współautorka ponad 200 publikacji – zarówno polskich, jak i zagranicznych, w tym 29 monografii naukowych. Zainteresowania badawcze dotyczą ekonomiczno-społecznych uwarunkowań rozwoju agroturystyki, innowacji i przedsiębiorczości na wsi, zagadnień z zakresu aktywności fizycznej oraz roli informacji i promocji w rozwoju obszarów wiejskich. Prywatnie miłośniczka podróży, rekreacji, kultury ludowej i muzyki latynoamerykańskiej.

Bartłomiej Łuć, mgr, doktorant w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, słuchacz IV roku studiów doktoranckich nauk geograficznych, e-mail: bartlomiej.luc@edu.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0003-0798-675X>, dyscyplina: geografia społeczno-ekonomiczna i geografia przestrzenna. Zainteresowania: podróże (w szczególności chodzenie po górach), sport, historia.

Andrzej Matczak, prof. zw. dr hab., Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: andrzej.matczak@geo.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0002-9509-5879>, dyscyplina: geografia społeczno-ekonomiczna i geografia przestrzenna. Zainteresowania badawcze: geografia turystyki i hotelarstwa, osadnictwo turystyczne, ruch turystyczny.

Mariusz Miedziński, dr, pracownik naukowy IGSEiT Akademii Pomorskiej w Słupsku, kołobrzeżanin, e-mail: mariusz.miedzinski@apsl.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0001-7381-2083>, dyscyplina: Geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna. Zainteresowania badawcze: procesy kolonizacji i urbanizacji turystycznej, rozwój polskiej strefy nadmorskiej, geografia miast, urbanistyka i planowanie przestrzenne oraz geografia ekonomiczna. Autor kilkunastu artykułów, opracowań naukowych, ekspertyz gospodarczych, strategii i programów dla potrzeb jednostek samorządu terytorialnego i gospodarki, ekspert ds. Kołobrzegu i MOF-u Kołobrzeg, Przewodniczący PTG O/Słupsk (kad. 2020–2023), pilot wycieczek i przewodnik turystyczny. Zainteresowania: historia XX w., inżynieria i badania kosmiczne, technologie energetyczne (MEW, fuzja termojądrowa).

Joanna Paprzycka, lic., studentka drugiego roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: j.paprzycka1@gmail.com. Od szkoły średniej jest związana z branżą turystyczną. Zainteresowania: geoturystyka, rozwój zrównoważony, turystyka na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo,

społeczna odpowiedzialność biznesu. Prywatnie miłośniczka literatury i środowiska naturalnego.

Joanna Pietrzak-Zawadka, dr inż., Politechnika Białostocka, adiunkt w Instytucie Nauk Leśnych Politechniki Białostockiej, e-mail: j.pietrzak@pb.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-2952-4102>, dyscyplina: nauki leśne. Zainteresowania: ochrona przyrody, turystyka na obszarach przyrodniczo cennych, edukacja leśna.

Anna Poreda, mgr, asystent w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: anna.poreda@geo.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0001-6843-5981>, dyscyplina: geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna. Zainteresowania badawcze: oscylują w temacie turystyki kulinarnej, gastronomii hotelowej, turystyki konferencyjnej i hotelarstwa. W trakcie przygotowywania rozprawy doktorskiej pt.: *Znaczenie usług gastronomicznych w funkcjonowaniu hoteli w Polsce*.

Anna Staszewska, dr, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego w Katowicach, adiunkt w Wyższej Szkole Ekonomicznej w Katowicach, Sekretarz Katedry Turystyki, e-mail: anna.staszewska@gwsh.pl, <https://orcid.org/0000-0002-6763-2972>, dyscyplina: Zarządzanie. Absolwentka Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie, uzyskała stopień naukowy doktora. Współpracuje z Polską Izbą Turystyki, Śląską Organizacją Turystyczną oraz Śląską Izbą Turystyki. Członek Śląskiego Towarzystwa Marketingowego. W ramach działalności związanej ze zrównoważonym rozwojem prowadzi liczne prelekcje, począwszy od przedszkoli do szkół średnich, a w macierzystej Uczelni wykłada przedmiot również związany ze zrównoważonym rozwojem. Jest Ambasadorem Europejskiego Paktu Klimatycznego i członkinią w pracach eksperckich dotyczących Edukacji Klimatycznej. Zainteresowania badawcze: związane są z turystyką przemysłową, zarządzaniem w turystyce oraz zrównoważoną turystyką.

Ewelina Stępowska, lic., studentka drugiego roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: estepowska97@gmail.com. Zainteresowania badawcze: turystyka na obszarach wiejskich (szczególnie obiekty noclegowe na obszarach wiejskich), marketing i promocja turystyczna miast. W życiu prywatnym jej pasje to m.in. podróże, literatura sci-fi i thrillery, podcasty (zwłaszcza kryminalne).

Jan Zawadka, dr, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, adiunkt w Instytucie Ekonomii i Finansów SGGW w Warszawie, e-mail: jan_zawadka@sggw.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0003-1979-0607>,

dyscyplina: ekonomia i finanse. Zainteresowania: turystyka wiejska ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki, aktywność turystyczna, preferencje i zachowania turystyczne, turystyka osób starszych.

Sylwia Ziemińska, lic., absolwentka kierunku turystyka i rekreacja prowadzonego na Wydziale Ekonomicznym w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, e-mail: sylwia.ziemińska@gmail.com. Zainteresowania: podróżowanie, programowanie oraz siatkówka.

Anna Żak, lic., studentka drugiego roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ, e-mail: aniazak374@gmail.com. Zainteresowania to m.in. dane statystyczne lokalizacji turystycznych, trendy w turystyce i hotelarstwie, turystyka weekendowa Polski.

Prace opublikowane w 12. tomie monografii „Warsztaty z Geografii Turyzmu” poszerzają perspektywę dla co najmniej kilku zagadnień badawczych podejmowanych w turystyce. Tymi zagadnieniami wyznaczonymi przez osiem oryginalnych prac są:

- aktywność fizyczna mieszkańców Polski w czasie pandemii COVID-19;
- rozwój bazy noclegowej w Kołobrzegu i jego najbliższym zapleczu podczas dwóch lat trwania pandemii;
- kreowanie w okresie pandemii turystyki w Łodzi poprzez medialny przekaz;
- świadomość zrównoważonego rozwoju wśród studentów na kierunku turystyka i rekreacja;
- turystyczny wizerunek Polski w percepcji studentów programu Erasmus+;
- międzynarodowe systemy hotelowe w polskiej i zagranicznej literaturze naukowej;
- lokalne i regionalne produkty żywnościowe w pięciogwiazdkowych hotelach w Polsce;
- *groundspotting* w przestrzeni turystycznej Łodzi.

Najogólniej problematykę badawczą zaprezentowaną w niniejszym tomie można odnieść do takich trzech nurtów, jak: pandemia COVID-19, percepcja turystyki oraz hotele i *groundspotting* w przestrzeni turystycznej Łodzi. Stanowią one tytuły dla trzech wyznaczonych w monografii części. Opublikowane prace zachęcają do namysłu, a także niejednokrotnie prowokują do zastanowienia się nad postawieniem kolejnych, czy nawet nowych, pytań badawczych.

 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 (42) 665 58 63

 WYDZIAŁ NAUK
GEOGRAFICZNYCH
Uniwersytet Łódzki

Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8220-907-5

