

WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU

TOM 16

Turystyka to wielka gra

pod redakcją
Marzeny Makowskiej-Iskierki



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
Łódzkiego

WARSZTATY Z GEOGRAFII TURYZMU

TOM 16

Turystyka to wielka gra

**pod redakcją
Marzeny Makowskiej-Iskierki**



**WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2026

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

RECENZENCI

Iwona Kiniorska, Kamila Ziółkowska-Weiss

REDAKTOR INICJUJĄCY

Katarzyna Włodarczyk

OPRACOWANIE, REDAKCJA JĘZYKOWA I KOREKTA

Katarzyna Szumska

MAPY I RYSUNKI

Anna Wosiak

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Katarzyna Woźniak

PROJEKT OKŁADKI

efectoro.pl

agencja komunikacji marketingowej

Źródło grafiki wykorzystanej na okładce: © Depositphotos.com/s4visuals

© Copyright by Authors, Łódź 2026

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2026

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8445-101-4>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

W.12019.26.0.K

Ark. wyd. 9; ark. druk. 12

ISBN 978-83-8445-100-7

e-ISBN 978-83-8445-101-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Od redakcji.....	7
Gry wideo a turystyka – przyczynek do opisu wzajemnych relacji – MICHAŁ ŻEMŁA, NORBERT SZCZERBA	9
<i>(Video games and tourism: Exploring their interrelationships)</i>	
Oferty kulturalno-edukacyjne wielkopolskich muzeów skansenowskich związanych z młynarstwem – PAWEŁ KAMIŃSKI.....	29
<i>(Cultural and educational offers of open-air museums in Wielkopolska related to milling)</i>	
Enoturystyka w województwie śląskim jako nieoczywista gra możliwości – MAŁGORZATA KOLEK.....	49
<i>(Eno-tourism in the Silesian Voivodeship as an unexpected game of opportunities)</i>	
Walory turystyczne gminy Maków – ALEKSANDRA BINEK.....	77
<i>(The tourist values of the Maków Commune)</i>	
Fabularyzowane zwiedzanie jako innowacyjne narzędzie promocji miasta. Studium przypadku projektu trasy „Śladami Białego Wilka” w Łodzi – WIKTORIA SIEMIĄTKOWSKA	103
<i>(Narrative sightseeing as an innovative tool for city promotion: A case study of a route project “In the footsteps of the White Woolf” in Łódź)</i>	
„Wielka gra” polskiej turystyki a pozycja Kołobrzegu. Analiza porównawcza miejskiego obszaru funkcjonalnego Kołobrzeg i głównych powiatów o funkcji turystycznej – MARIUSZ MIEDZIŃSKI	125
<i>(The ‘Great Game’ of Polish tourism and the position of Kołobrzeg: A comparative analysis of the Kołobrzeg ‘Functional Urban Area’ with other leading poviats with a tourist function)</i>	
Wpływ środowiska górskiego na dobrostan psychospołeczny człowieka – KATARZYNA PIATNICA.....	149
<i>(The impact of the mountain environment on human psychosocial well-being)</i>	
Turystyka – gra o wszystko?– DAGMARA SÓJKA	169
<i>(Tourism: All-or-nothing game?)</i>	
Informacje o autorach.....	189

OD REDAKCJI

Tegoroczny, 16. tom monografii naukowej „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, zatytułowany *Turystyka to wielka gra*, zaprasza Czytelników do podjęcia rozważań nad tym, czym i dla kogo współcześnie jest turystyka, a także nad istotą tej „rozgrywki” oraz jej stawką. Tak szeroko zakreślona problematyka, rozumiana zarazem w sensie dosłownym oraz metaforycznym, stwarza przestrzeń do wypowiedzi wszystkim osobom zainteresowanym turystyką – zarówno badaczom, jak i praktykom.

Turystyka ujmowana jako gra może być interpretowana na wielu poziomach, nie tylko pod względem skali, ale też odbioru. Każdy turysta „rozgrywa” ją we właściwy sobie sposób, określając własne reguły, m.in. poprzez wyznaczanie celów podróży, jej planowanie i organizację, podejmowanie wyzwań, odgrywanie różnych ról, czy wreszcie kolekcjonowanie doświadczeń i dzielenie się nimi. W każdym przypadku turysta zyskuje (wygrywa) jednak coś dla siebie – wartości niematerialne, które są trudne do zmierzenia. Dla odwiedzanych obszarów i społeczności turyści mają istotne znaczenie – kulturowe i ekonomiczne, wpływają bowiem na ich funkcjonowanie swoją obecnością. W skali globalnej i geopolitycznej zasoby turystyczne, turyści i lokalni mieszkańcy mogą być kluczowymi elementami tej gry oraz długofalowych działań strategicznych.

Część tekstów zebrana w niniejszym tomie była prezentowana i dyskutowana podczas konferencji naukowej XLI Seminarium Terenowe: „Warsztaty z geografii turystyki”, która pod tym samym hasłem odbyła się w dniach 18–20 września 2025 r. w Katowicach. W publikacji znalazły się zarówno wyniki i analizy prowadzonych badań oraz realizowanych działań, jak i rozważania teoretyczne.

Zachęcam Państwa do lektury, a także do własnych przemyśleń, a w przyszłości również do podzielenia się nimi na łamach naszej monografii.

Niniejszy tom dedykuję wyjątkowej osobie – Pani Profesor Jolancie Wojciechowskiej, dr hab. prof. UŁ, która przez wiele lat pełniła funkcję wysoce cenionej redaktor naczelnej monografii naukowej „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, z wdzięcznością za wieloletnią i wspaniałą współpracę, niezwykłą życzliwość, pomoc i obdarzenie pełnym zaufaniem podejmowanych przeze mnie działań. Dziękuję serdecznie za Pani obecność i wsparcie.

Marzena Makowska-Iskierka

Michał ŻEMŁA

 <https://orcid.org/0000-0002-3521-8128>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: michal.zemla@uj.edu.pl

Norbert SZCZERBA

 <https://orcid.org/0009-0003-4391-0207>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: norbert.szczerba@student.uj.edu.pl

GRY WIDEO A TURYSTYKA – PRZYCZYNEK DO OPISU WZAJEMNYCH RELACJI

1. Wstęp

Gry wideo i turystyka to jedno z najważniejszych zjawisk związanych z czasem wolnym człowieka w XXI w. (Rainoldi i in., 2022). Branża gier wideo, która jest jedną z podstawowych form rozrywki współczesnego świata, cechuje się bardzo szybkim rozwojem i innowacyjnością (Nikolić i Leković, 2025). W ostatnich latach stała się najbardziej dochodową branżą rozrywkową na świecie, przewyższając przemysł muzyczny i filmowy razem wzięte (Balbo, 2024). Skalę popularności współczesnych gier wideo dobrze obrazują liczby rocznego przychodu sektora – przekroczono 179 mld dolarów i odnotowano prawie 3 mld aktywnych graczy na całym świecie w 2023 r. (Peri, 2024).

We współczesnych społeczeństwach zmieniają się także pozycja i percepcja gier – coraz częściej nabierają one znaczenia w edukacji, ochronie zdrowia i innych dziedzinach działalności niezwiązanych bezpośrednio z branżą gier (Xu i in., 2016). Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługuje sektor turystyczny. Pomimo gwałtownego rozwoju zarówno branży gier, jak i sektora turystycznego przez długi czas były one postrzegane jako odrębne i niezależne od siebie części gospodarki. Podkreślano także substytucyjny charakter obu tych form zagospodarowania czasu wolnego (Zeqiri, 2024).

Opracowania dotyczące relacji pomiędzy grami wideo i turystyką pojawiły się dopiero w drugiej dekadzie XXI w. (Lamerichs, 2018; Xu i in., 2016). Jednym z pierwszych przedmiotów zainteresowania takich badań był wpływ gier wideo na turystykę w sposób analogiczny do oddziaływania filmów (Dong i in., 2022; Dubois i Gibbs, 2018; Rainoldi i in., 2022). W kolejnych publikacjach pojęcie turystyki filmowej (ang. *film-induced tourism*) zostało rozszerzone o zjawisko turystyki inspirowanej różnymi innymi mediami, w tym grami wideo (ang. *media-induced tourism*) (Dubois i Gibbs, 2018; Żemła i Bielak, 2024). Dalsze prace wskazywały również na znaczny potencjał stymulowania ruchu turystycznego poprzez lokowanie różnych miejsc w grach wideo (Dong i in., 2022; Luong i Mantiou, 2026). Wiąże się to z szerszymi możliwościami technologicznymi interaktywnych gier w przypadku filmów (Luong i Mantiou, 2026; Żemła i Bielak, 2024).

Gwałtowny rozwój urządzeń mobilnych oraz związanych z nimi gier tworzonych z myślą o tych urządzeniach skłania do spojrzenia na relacje między grami a turystyką w nowym świetle (Williams i Slak-Valek, 2019). Na uwagę zasługują gry mobilne oparte na lokalizacji, które wykorzystują specyfikę urządzeń mobilnych i umożliwiają kreowanie nowych doświadczeń dla graczy (Hsiao i Tang, 2021). Stanowi to zupełnie nowy paradygmat w sektorze rozrywki cyfrowej, promujący pełną mobilność użytkownika zamiast tradycyjnego modelu zabawy realizowanej wyłącznie w domu.

Szczególnie interesującym przypadkiem jest stworzona w 2016 r. gra mobilna *Pokémon GO*. Od samego początku, dzięki swojej mechanice, zachęcała ona użytkowników do eksploracji rzeczywistych lokalizacji, przekształcając codzienne trasy w świadome zachowania turystyczne (Koikawa, 2016). *Pokémon GO*, jako forma spędzania wolnego czasu inspirowająca do podróżowania i turystyki, może być skutecznie wykorzystywana do promocji konkretnych destynacji turystycznych.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy i dyskusyjny. Celem rozważań jest wskazanie wpływu gier wideo na rozwój turystyki, a zwłaszcza poszczególnych destynacji turystycznych. Dobór publikacji obejmował przede wszystkim opracowania naukowe opisujące relacje pomiędzy mediami a turystyką. Analizowane materiały pochodzą głównie z lat 2010–2025, czyli z okresu ważnego dla popularyzacji gier i rozwoju nowych technologii. Wyszukiwanie literatury odbywało się przy użyciu popularnych baz i wyszukiwarek naukowych, takich jak Google Scholar i EBSCO, z zastosowaniem słów kluczowych z zakresu gier, mediów i turystyki. Ze względu na ograniczony zakres dotychczasowych badań naukowych w omawianej tematyce jako dane uzupełniające wykorzystano

raporty i doniesienia branżowe. Ponieważ dokumenty te mają różny charakter, w tym promocyjny, do danych w nich zawartych należy podchodzić z umiarkowaną ostrożnością. Zarazem jednak konieczność ich wykorzystania podkreśla widoczną lukę w dotychczasowych badaniach. W artykule zostaną wskazane i opisane najważniejsze trzy mechanizmy wspierania rozwoju turystyki w poszczególnych destynacjach za pomocą gier wideo:

1. Stymulowanie rozwoju turystyki w destynacjach pokazywanych w różny sposób w grach wideo, podobnie jak ma to miejsce w przypadku turystyki filmowej.
2. Wpływanie ilościowe i jakościowe na ruch turystyczny poprzez działania twórców gier mobilnych, z wykorzystaniem technologii rozszerzonej rzeczywistości (ang. *augmented reality* [AR]) i mechanizmów znanych wcześniej m.in. z geocachingu.
3. Organizacja wydarzeń związanych z e-sportem w sposób analogiczny do tradycyjnych wydarzeń sportowych.

Zostanie również zwrócona uwaga na element o niejednoznacznym oddziaływaniu na turystykę, który może stanowić istotne zagrożenie dla jej rozwoju. Chodzi o rosnącą popularność podróży wirtualnych, również tych oferowanych w ramach gier wideo, które mogą zarówno zachęcać do podróży do realnych miejsc odwiedzonych wcześniej wirtualnie, jak i niestety okazać się substytutem podróży w świecie rzeczywistym.

2. Turystyka gier wideo (ang. *video game-induced tourism*)

Turystyka związana z mediami (ang. *media-related tourism*) (O'Connor i Kim, 2013; Rainoldi i in., 2022; Shaheer, 2022) jest szeroko definiowana jako wizyty lub podróże do destynacji prezentowanych w mediach (Shaheer, 2022). Główną ideą takiej turystyki jest powiązanie wizerunku miejsca docelowego i przyszłej wizyty dzięki wpływowi mediów (Dubois i Gibbs, 2018). Zakres istniejących badań dotyczących tej turystyki był przez długi czas ograniczony do wpływu filmu i telewizji (Dubois i in., 2021; Kim i Kim, 2018; Rainoldi i in., 2022), a pojęcie turystyki filmowej zyskało znaczną popularność wśród naukowców (Beeton, 2010; Connell, 2012; Tucki, 2016; Żemła i Zawadzki, 2014). W tym kontekście wyodrębnia się trzy główne formy oddziaływania popkultury i mediów na turystykę:

1. Turystykę inspirowaną mediami (ang. *media-induced tourism*), którą definiuje się jako zjawisko przyciągania odwiedzających do miejsc zaprezentowanych w produkcjach filmowych, telewizyjnych lub innych

(Beeton, 2005; Evans, 1997; Riley i in., 1998). Kluczowa jest tutaj motywacja turysty, rozumiana jako pragnienie podróży do miejsc, w których powstał dany program (Huang, 2013). Przykładem sukcesu w zakresie turystyki inspirowanej filmem może być Dubrownik. Miasto zdobyło szeroką rozpoznawalność dzięki wykorzystaniu tamtejszej scenarii w znanym serialu *Gra o tron* (Żemła i Bielak, 2024).

2. Turystykę wytworzoną (ang. *man-made tourism*), która odnosi się do celowo wykreowanej przez człowieka atrakcji turystycznej, wydarzenia, obiektu rekreacyjnego lub sportowego poza obszarem turystyki przyrodniczej lub kulturowej (Muafi i in., 2018, s. 862–863). Jest to druga co do wielkości kategoria celów podróży, po turystyce przyrodniczej (Darmawan, 2023). Przykładami takich obiektów mogą być stworzone i funkcjonujące parki rozrywki, ogrody zoologiczne oraz parki wodne (Darmawan, 2023). W kontekście gier są to zawody e-sportowe oraz zorganizowane wydarzenia aktywizujące graczy *Pokémon GO* do rozgrywki we wskazanym mieście (Hijriansyah i in., 2025; Niantic, 2022). W przeszłości zdarzało się nawet, że organizatorzy sugerowali miejsca noclegowe i lokalne parkingi na stronie promującej tego rodzaju wydarzenia (Niantic, 2022).
3. Turystykę wirtualną (ang. *virtual tourism*), która jest postrzegana jako nowoczesna i tańsza alternatywa dla tradycyjnych wyjazdów (Verma i in., 2022). W ramach tego konceptu turysta bez konieczności fizycznego przemieszczania się ma szansę odwiedzenia wybranego celu podróży w wersji wirtualnej. W tym celu wykorzystywane są nowoczesne technologie, jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość (VR i AR), a także coraz bardziej udoskonalane sfery 3D, oferujące 360-stopniowe, interaktywne spacerowanie po wybranych lokalizacjach na świecie (Verma i in., 2022). Pozwala to wnioskować, że turystyka wirtualna może być zarówno substytutem prawdziwych wyjazdów, jak i nowoczesnym narzędziem popularyzującym potencjalne cele podróży.

Kiedy możliwości związane z turystyką inspirowaną filmami były już dobrze poznane, Dubois i Gibbs (2018) zauważyli, że gry wideo mogą oddziaływać na ruch turystyczny podobnie jak filmy i powinny być traktowane jako czynnik potencjalnie napędzający rozwój turystyki. Ta publikacja często jest postrzegana jako pierwszy impuls do badań tej tematyki, ale po kilku latach liczba opracowań nadal była mocno ograniczona. Przez pierwszy okres zainteresowania badaczy turystyki tematem gier wideo powstawały prace głównie o charakterze koncepcyjnym (Dong i in., 2022; Junko i in., 2022; Shaheer, 2022; Żemła i Bielak, 2024) oraz studia przypadków poszczególnych gier, które koncentrowały się na ich potencjalnym wpływie

na turystykę (Rainoldi i in., 2022). W pracach koncepcyjnych wskazywano m.in., że gry wideo oferują bardziej zaawansowane możliwości techniczne eksponowania konkretnego produktu lub miejsca docelowego w stosunku do powszechnego już lokowania produktu w filmach i serialach telewizyjnych (Dubois i Gibbs, 2018; Rainoldi i in., 2022), a także znacznie większe zaangażowanie emocjonalne graczy w porównaniu z widzami, prowadzące do spędzania znacznie dłuższego czasu na grze oraz powstania licznych grup zrzeszających graczy w mediach społecznościowych, które dodatkowo mogą być wsparciem dla promocji poszczególnych destynacji pokazywanych w grze (Żemła i Bielak, 2024). W miarę jak gry wideo coraz częściej przedstawiają rzeczywiste miejsca z niezwykłą dokładnością, stają się wpływowymi narzędziami do modyfikowania zachowań podróźnych. Hou (2024) zauważa, że przedstawienia rzeczywistych miejsc w grach wideo bezpośrednio wpływały na decyzje podróźnicze turystów międzynarodowych. Znaczenie tego zjawiska potwierdza uwzględnianie gier wideo w strategiach marketingowych destynacji. Tę tendencję ilustruje kilka studiów przypadku: seria gier *Assassin's Creed* firmy Ubisoft zwiększyła ruch turystyczny w miastach o znaczeniu historycznym, takich jak Florencja i Ateny (Bowman i in., 2023; Carvalho i in., 2019), natomiast seria gier o wiedzminie przyczyniła się do wzrostu zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski (Bojanowska i Surowiec, 2022; Jaworowicz-Zimny, 2020). Jednym z najczęściej analizowanych przykładów jest gra *Assassin's Creed Odyssey* oraz sposób przedstawienia w niej starożytnej Grecji, zwłaszcza w trybie Discovery Tour (Rainoldi i in., 2022). Przez długi czas brakowało jednak zidentyfikowanych i udokumentowanych przypadków zaistnienia wpływu gier wideo na decyzje podróźnicze turystów, a także badań empirycznych nad naturą tego zjawiska.

Sytuacja zmieniła się dopiero w 2025 r., gdy Czeska Centrala Ruchu Turystycznego – CzechTourism, we współpracy z czterema gminami oraz praskim studio Warhorse – deweloperem gry *Kingdom Come: Deliverance* (KCD), przygotowała specjalny produkt turystyczny dedykowany fanom właśnie wprowadzanej do sprzedaży drugiej części gry (CzechTourism, 2025). Centralnym elementem tego produktu była specjalna strona internetowa zawierająca podstawowe informacje o uczestniczących w projekcie destynacjach (Malešov, Kutná Hora, Suchdol, Rataje nad Sázavou, Hrad Trosky), ważne z punktu widzenia miłośników gry KDC, a także o usługach turystycznych kierowanych do nich w tych miejscach. Przede wszystkim jednak strona i cały projekt skoncentrowane są na tworzeniu unikalnych doświadczeń dla odwiedzających. Zaprojektowane i stworzone zostały specjalne trasy zwiedzania oraz gry oparte na technologiach

mobilnych kierowane do miłośników KCD. Wszystkie są szczegółowo opisane na stronie projektu; możliwe są też ich rezerwacja i zakup (Kingdom Come: Deliverance, b.r.). Działania te okazały się sporym sukcesem, co zostało potwierdzone znacznym wzrostem frekwencji w miejscach i obiektach pokazanych w serii gier o Janie z Suchodolu. Znamienne jest też to, że największy wzrost odwiedzin we wszystkich tych miejscach dotyczył osób młodych (mmr.cz [MMR], 2025). W tym samym roku, choć już z datą 2026, ukazało się pierwsze kompleksowe badanie naukowe wpływu gry wideo na rozwój turystyki w konkretnej destynacji. Było to opracowanie Luonga i Manthiou (2026) opisujące znaczny wzrost popularności chińskiej prowincji Shanxi wśród turystów krajowych, wywołany przez grę *Black Myth: Wukong*, a także pokazujące najważniejsze mechanizmy tego zjawiska, obejmujące m.in. synergistyczną rolę doświadczeń graczy, dynamiki mediów społecznościowych i inicjatyw marketingowych.

Tego rodzaju przykłady ilustrują sposób, w jaki gry mogą inspirować swoich odbiorców do podejmowania podróży w świecie rzeczywistym. Relacja ta w wielu aspektach przypomina turystykę filmową, od lat analizowaną w środowiskach naukowych. Konieczne są dalsze badania empiryczne w tym zakresie, w szczególności dotyczące zachowań graczy i sposobu projektowania produktów turystycznych inspirowanych grami w destynacjach.

3. Turystyka stymulowana grami mobilnymi opartymi na lokalizacji

Postęp technologiczny doprowadził do powstania i popularyzacji urządzeń mobilnych – smartfonów i tabletów, które współcześnie stały się także kolejną platformą do gier. W efekcie obserwujemy powstanie nowego segmentu branży – gier mobilnych (Mäyrä, 2015). Są to zazwyczaj prostsze i mniej wymagające produkcje, szczególnie w zestawieniu z wysokobudżetowymi grami dedykowanymi do komputerów osobistych. W ostatnich latach branża gier mobilnych bardzo się rozwinęła, wprowadzając na rynek gier wiele produkcji przyciągających miliony graczy na całym świecie i przynosząc znaczne dochody. W 2023 r. globalny rynek gier był wart 184 mld dolarów amerykańskich, z czego największym segmentem od wielu lat pozostają gry mobilne, odpowiadające za blisko połowę tego wyniku (Bereczk i in., 2024).

Gry opierające się na lokalizacji to podgatunek gier mobilnych. Fundamentem tego segmentu gier jest wykorzystywanie kompaktowości

smartfonów, położenia użytkownika i orientacji w przestrzeni, dzięki czemu świat rzeczywisty pełni funkcję pola gry. Jest to odmienne podejście względem popularnego wyobrażenia, w którym komputer osobisty był narzędziem na stałe przywiązanym do miejsca grania, służącym do konsumowania wirtualnej treści (Mäyrä, 2015). Gry mobilne monitorują zachowania gracza, śledzą lokalizację, zbierają dane i kształtują rozgrywkę z ich wykorzystaniem. Mobilność gracza może być mierzona i na jej podstawie użytkownik osiąga postępy – przyznawane są nagrody lub odblokowywana jest bardziej atrakcyjna treść. Inaczej niż w przypadku tradycyjnych gier wideo zapraszających graczy do eksploracji VR, gry mobilne oparte na lokalizacji bazują przede wszystkim na technologii AR (Camps-Ortueta i in., 2021; Woods, 2021), co oznacza, że podstawowym środowiskiem rozgrywki jest świat realny, do którego elementy wirtualne są jedynie dodawane (Park i Ko, 2022). Powyższe cechy sprawiają, że w przeciwieństwie do gier tradycyjnych gry mobilne wykorzystujące lokalizację w swojej istocie motywują graczy do mobilności w przestrzeni, a w określonych przypadkach także do podejmowania aktywności turystycznej. Gwałtowny wzrost popularności gier mobilnych, a zwłaszcza produkcji *Pokémon GO*, wraz z ich oczywistym oddziaływaniem stymulującym aktywność turystyczną sprawiły, że ten segment gier niemal od samego początku stał się przedmiotem znacznego zainteresowania badaczy turystyki (Aluri, 2017; Koikawa, 2016), a twórcy *Pokémon GO* zaczęli świadomie wykorzystywać związki gry z turystyką do zwiększenia atrakcyjności swojego produktu i przede wszystkim do wzmacniania zaangażowania uczestników gry (Pamuru i in., 2021). *Pokémon GO*, będąc grą wideo, odgrywa też rolę podobną do popularnych aplikacji dla turystów typu *Geocaching* i wpisuje się szeroko w nowe trendy związane z turystyką, takie jak gamifikacja czy wykorzystanie nowoczesnych technologii w kreowaniu doświadczeń.

3.1. Mechanika gry *Pokémon GO* i jej wpływ na mobilność gracza

Dla gry mobilnej *Pokémon GO* fundament rozgrywki stanowi mapa rzeczywistego świata – na jej podstawie gracze poszukują pokémonów i łapią te wirtualne stworzenia (Kapoor i in., 2020). Na ekranie pojawiają się postacie, w które należy kliknąć, aby przejść z widoku mapy do widoku łapania. Następnie należy rzucić w stwora pokéballem, czyli przedmiotem występującym w uniwersum gry, służącym do chwytania pokémonów. Jedną z cech tego świata są walki toczone przez graczy wcielających się

w rolę trenerów pokémonów pomiędzy należącymi do nich stworzeniami. Drugą, nie mniej istotną cechą jest kolekcjonowanie pokémonów w celu włączenia ich do własnej drużyny (Ward, 2024). Mechanika rozgrywki opiera się na śledzeniu lokalizacji gracza, a przemieszczanie się stwarza możliwość napotkania kolejnych pokémonów (Gębica, 2024). Od początku istnienia gry systematycznie wprowadzane są nowe gatunki pokémonów, co stanowi strategię podtrzymywania zaangażowania graczy. Każdy użytkownik dysponuje ograniczoną liczbą przedmiotów niezbędnych do chwytania stworzeń (pokéballi), co wymusza regularne uzupełnianie tego zasobu. W tym celu konieczne jest przemieszczanie się użytkownika w przestrzeni rzeczywistej i rozmieszczenie w niej tzw. pokéstopów (portali) (Jenny i Thompson, 2016). Po wejściu w interakcję z takim portalem gracz otrzymuje przedmioty przydatne w toku rozgrywki. Pokéstopy reprezentują istniejące w rzeczywistym świecie obiekty lub inne miejsca ważne z perspektywy lokalnej społeczności bądź dziedzictwa kulturowego (Ward, 2024). Obiekty te, dzięki swojej funkcji w świecie gry, stają się miejscami odwiedzin w świecie realnym. Ta fundamentalna mechanika gry, wymuszająca mobilność uczestników, została z czasem uzupełniona przez twórców o kolejne mechaniki, które jeszcze wpływają na aktywność turystyczną graczy oraz dokonywane przez nich wybory (Williams i Slak-Valek, 2019).

3.2. Mobilność gracza i interakcje społeczne

Gracze mogą wziąć udział w tzw. rajdach (ang. *raid battles*) polegających na tymczasowym pojawieniu się rzadkiego, zazwyczaj silnego pokémona w określonej lokalizacji. Gracze mogą podjąć walkę z tym przeciwnikiem indywidualnie lub grupowo, a za zwycięstwo są przewidziane nagrody, w tym możliwość schwytania danego pokémona (Jenny i Thompson, 2016). W przypadku trudniejszych rajdów zbyt mała liczba uczestników może uniemożliwić pokonanie przeciwnika. Mechanika ta, w odróżnieniu od wielu innych gier, zachęca do osobistych spotkań w przestrzeniach miejskich, stwarzając okazje do interakcji społecznych, co w efekcie sprzyja powstawaniu małych społeczności graczy (Ward, 2024).

3.3. Unikalność regionalna

Do odwiedzania nowych lokalizacji z dala od miejsca zamieszkania graczy ma motywować także zróżnicowane regionalne pokémonów. Tylko w danym rejonie świata możliwe jest zdobycie konkretnych gatunków

tych stworzeń, które występują jedynie w ściśle określonych lokalizacjach. W rezultacie bardziej zaangażowani gracze są w stanie osobiście odwiedzić inne miasta, regiony, a nawet inne kraje i kontynenty, aby uzupełnić swoją kolekcję (Williams i Slak-Valek, 2019).

3.4. Wydarzenia specjalne w grze jako generator ruchu turystycznego

Z czasem opisane mechaniki gry zostały uzupełnione przez jej twórców o organizację wydarzeń kierowanych do graczy, z których najważniejszą imprezą pozostaje Pokémon Go Fest (Placek, 2019). Festiwal ten odbywa się dorocznie w kilku miastach świata, na różnych kontynentach, zazwyczaj w zbliżonym terminie. Obecny, dwudniowy program wydarzenia zakłada, że uczestnicy festiwalu poszukują rzadkich pokémonów i innych korzyści w grze, biorąc udział w głównej części imprezy odbywającej się w specjalnie zaaranżowanej przestrzeni, a także samodzielnie eksplorując miasto gospodarza. Ze względu na znaczną liczbę uczestników kolejne edycje Pokémon Go Fest generują znaczny ruch turystyczny w miastach goszczących te wydarzenia.

W 2024 r. festiwal odbywał się m.in. w Nowym Jorku, Madrycie i Sendai, łącznie gromadząc ponad 1,2 mln uczestników (Niantic, 2025). Z roku na rok obserwuje się rosnące zainteresowanie takimi wydarzeniami. Niejednokrotnie liczba chętnych przewyższała możliwości recepcyjne zaaranżowanej przestrzeni czy wręcz całego miasta. Według raportu Statista (2025), przygotowanego na zlecenie twórców *Pokémon GO*, łączny wpływ ekonomiczny wydarzeń w trzech lokalizacjach przekroczył kwotę 200 mln dolarów amerykańskich, z czego 61 mln dolarów stanowiły przychody podatkowe (Niantic, 2025):

1. W Nowym Jorku (USA) wydarzenie zgromadziło blisko 475 tys. graczy, w tym ponad 68 tys. w części parkowej. Wśród odwiedzających około 70% stanowili gracze z różnych części USA, a 8% turyści z innych państw. W ten sposób wygenerowano 126 mln dolarów przychodów, z tego 26 mln dolarów przychodów podatkowych. Szacuje się, że przeciętny użytkownik przeznaczył na to wydarzenie mniej więcej 795 dolarów.
2. W Madrycie (Hiszpania) liczba uczestników wyniosła około 192 tys., przynosząc blisko 38 mln dolarów przychodu, w tym 17 mln dolarów na cele podatkowe. Średnie wydatki na osobę odwiedzającą wyniosły w przybliżeniu 669 dolarów.

3. W Sendai (Japonia) odnotowano 48 mln dolarów przychodów, w tym 18 mln dolarów w przychodach podatkowych. W części parkowej udział wzięło blisko 70 tys. osób, a w całym mieście liczba graczy wyniosła ponad 379 tys. Przeciętnie na to wydarzenie każdy użytkownik wydał 62 tys. jenów, czyli ponad 400 dolarów amerykańskich (Niantic, 2025).

Z oficjalnych komunikatów twórców gry wynika, że uczestnicy festiwalu z 2024 r. wspólnie złapali 26,6 mln pokémonów, a każdy gracz z osobna przebył średni dystans 18,3 km (Niantic, 2025). Przedstawione dane dowodzą faktycznego wpływu gier mobilnych opierających się na lokalizacji na świat realny poprzez rozwój i kreowanie przychodów destynacji turystycznych, zachęcanie do aktywności fizycznej oraz budowanie społecznych więzi. Rozlokowanie pokémonów w mieście pozwala na intencjonalne sterowanie ruchem turystycznym zgodnie z preferencjami twórców gry, którzy mają także możliwość wsłuchania się w oczekiwania przedstawicieli miasta gospodarza.

Dotychczasowe badania jednoznacznie wykazały szereg zależności pomiędzy grą *Pokémon GO* a rozwojem turystyki. Wielokrotnie potwierdzono ewidentny wpływ gry na stymulowanie ruchu turystycznego (Colley i in., 2017; Williams i Slak-Valek, 2019) – jej użytkownicy odwiedzili więcej lokalnych atrakcji turystycznych niż przed rozpoczęciem gry, w tym miejsca wcześniej im nieznane (Williams i Slak-Valek, 2019; Woods, 2021). Co więcej, udowodniono korelację między zaangażowaniem w grę a chęcią podejmowania aktywności turystycznej (Hsiao i Tang, 2021). Badacze wskazali również na efektywność wykorzystania gry w tworzeniu produktu turystycznego destynacji (Gębica, 2024; Williams i Slak-Valek, 2019) oraz jego promocji (Gębica, 2024). Zauważono przy tym, że *Pokémon GO* jest szczególnie użyteczny przy rozwijaniu turystyki na obszarach wielkomiejskich (Colley i in., 2017; Gębica, 2024). Przedmiotem analiz był także pozytywny wpływ gry na doświadczenia graczy odwiedzających destynacje (Williams i Slak-Valek, 2019; Woods, 2021).

Gry mobilne wykorzystujące lokalizację mogą być zatem postrzegane jako nowoczesne narzędzie promocji turystyki. Można przypuszczać, że dzięki zastosowaniu elementów grywalizacji oraz zróżnicowanego systemu zachęt do podejmowania podróży gry mają potencjał stymulowania aktywności turystycznej u gracza. Jaskrawym przykładem takiego powiązania jest gra *Pokémon GO*, opierająca się na nowoczesnych technologiach (AR, GPS) i rozbudowanym systemie zachęt wewnątrz gry. Brakuje jednak badań interdyscyplinarnych z wykorzystaniem metod jakościowych, które mogłyby wykazać trwałość tych trendów. Powstaje więc potrzeba prowadzenia dalszych analiz w tym zakresie.

4. Wydarzenia e-sportowe

E-sport (sport elektroniczny) to zorganizowane wydarzenia lub turnieje wybranych gier wideo, w tym turnieje rangi mistrzowskiej na poziomie regionalnym, krajowym lub międzynarodowym (Dilek, 2019). Pojęcie e-sportu odnosi się do gier, w których różne urządzenia elektroniczne, takie jak komputery, tablety i telefony komórkowe, są wykorzystywane jako sprzęt do uczestnictwa w fizycznych, psychicznych i innych rywalizacjach z innymi graczami (Dulgaroglu, 2023). E-sport sprzyja tworzeniu nowych produktów turystycznych, podobnych do turystyki sportowej, czy szerzej – turystyki związanej z uczestnictwem w różnych wydarzeniach (Nikas i Poulaki, 2021). Uczestnicy wydarzeń e-sportowych podróżują do miejsc je goszczących, które stają się destynacjami turystycznymi (Dulgaroglu, 2023). Rynek e-sportu dynamicznie się rozwija, osiągając wygenerowane przychody na poziomie blisko 1,5 mld dolarów jeszcze przed 2020 r. (Dilek, 2019). Wskazuje się też, że e-sport cechuje się najwyższą oglądalnością spośród wszystkich wydarzeń sportowych na świecie, co dotyczy zarówno liczby widzów transmisji, jak i uczestników wydarzeń na żywo (Dilek, 2019; Yu, 2018). Warto zauważyć, że w tej grupie jako jedną z najważniejszych i najchętniej oglądanych imprez e-sportowych wymienia się turniej Intel Extreme Masters (IEM), który przez długi czas odbywał się w Katowicach, a w 2026 r. został przeniesiony do Krakowa. Najczęściej przywoływana jest edycja z 2017 r. Uczestniczyło w niej na żywo ponad 170 tys. widzów, a transmisję z turnieju śledziło ponad 43 mln osób z całego świata (Masłowski i Karasiewicz, 2021).

Zagadnienie znaczenia wydarzeń e-sportowych dla rozwoju turystyki przyciągnęło uwagę badaczy, jednak liczba opracowań wydaje się niewystarczająca, a wnioski z nich płynące są dalekie od pełnego zrozumienia istoty zjawiska. Niemniej wyniki dotychczasowych badań udowodniły, że wydarzenia e-sportowe mogą istotnie wspierać rozwój regionalny, tworzyć miejsca pracy i wzmacniać tożsamość lokalną (Nikas i Poulaki, 2021). Ponadto uczestnicy wydarzeń wyrażali chęć powrotu do miasta gospodarza, co wskazuje na potencjał e-sportu generowania powrotów turystów (Leon i in., 2022). Także wśród widzów transmisji z wydarzeń e-sportowych jest potrzeba odwiedzin miejsc, w których odbywają się zawody przez nich śledzone (Thompson i in., 2022; Xu i in., 2024). Thompson i in. (2022) stwierdzili, że pewne czynniki, takie jak obecność gwiazd e-sportu, lojalność wobec wspieranej drużyny, przeżywane emocje oraz identyfikacja z wizerunkiem wydarzenia, mogą zachęcać widzów do uczestnictwa w wydarzeniach na żywo. Co więcej, ci sami autorzy

podkreślają znaczenie społecznych i interaktywnych doświadczeń w planowaniu uczestnictwa w wydarzeniach e-sportowych. Warto jednak zaznaczyć, że zdecydowana większość opracowań związanych z e-sportem została opublikowana w czasopiśmie innych niż te o największym zasięgu i cytowalności i opisują one raczej pojedyncze elementy związane z konkretnymi wydarzeniami, a uogólnionego i kompletnego opisu teoretycznego znaczenia wydarzeń e-sportowych dla rozwoju turystyki wciąż brakuje. Zważywszy na to, że w przeciwieństwie do opisanych form oddziaływania gier wideo na rynek turystyczny przyciąganie imprez e-sportowych już od dawna stanowi przedmiot zainteresowania władz samorządowych wielu miast, niemal całkowity brak szeroko zakrojonych badań naukowych poświęconych temu zagadnieniu wydaje się szczególnie zaskakujący, a zidentyfikowana luka badawcza wyjątkowo istotna.

5. Podróże w świecie wirtualnym jako coraz bardziej efektywna i pożądana alternatywa dla ruchu turystycznego

5.1. Wirtualna turystyka jako substytut podróży

Elementem odgrywającym kluczową rolę w interpretacji motywacji graczy do odwiedzania miejsc przedstawianych w grach jest założenie, że kontakt z danym miejscem w świecie wirtualnym zbuduje u graczy chęć odwiedzenia go w rzeczywistości (Ye i in., 2024). Wraz z postępowaniem technologicznym i coraz większą dokładnością odwzorowania świata realnego w świecie wirtualnym (Zejda i Zejda, 2016), a także z możliwością dostarczania podróżnikom wirtualnym wrażeń niedostępnych w tradycyjnej turystyce, założenie to jest jednak coraz częściej kwestionowane. Pojawia się bowiem pytanie odwrotne – czy turystyka wirtualna może stanowić substytut podróży rzeczywistych, a uczestnictwo w niej ograniczać popyt na podróże. Pytanie to nabrało szczególnego znaczenia w okresie pandemicznych lockdownów (Rashidin, 2025) i obecnie jest przedmiotem coraz większej liczby badań oraz analiz naukowych. Dotychczasowe wyniki nie pozwalają jednak na sformułowanie jednoznacznej odpowiedzi. Badania Zeqiri (2024) pokazują, że turystyka wirtualna może być postrzegana jako substytut turystyki fizycznej, o ile zapewnia użytkownikom poczucie autentyczności i przyjemność z uczestnictwa. Z kolei Sharma i in. (2024) podkreślają, że podróże wirtualne mogą zapewnić poziom satysfakcji porównywalny z podróżami fizycznymi. Ci sami autorzy odnotowują

jeszcze jedną bardzo ważną współcześnie cechą wirtualnej turystyki – może być ona uznana za zrównoważoną alternatywę dla tradycyjnych podróży, która przyczynia się do zmniejszenia negatywnego wpływu turystyki na środowisko, zwłaszcza emisji CO₂. Cytowane badania wskazują jednocześnie na istotne ograniczenia dla bezkrytycznego traktowania turystyki wirtualnej jako równorzędnej alternatywy dla turystyki tradycyjnej. Studia Zeqiri (2024) prowadzone były w warunkach pandemii, a ograniczenia w możliwościach fizycznego przemieszczania się mogły istotnie wpłynąć na odpowiedzi respondentów. Ponadto autorka ta zaznacza, że warunkiem koniecznym, aby turystyka wirtualna mogła zastępować realną, jest postrzegana autentyczność przeżyć (Zhu i in., 2025), co nie będzie dotyczyło wszystkich typów podróży wirtualnych, a przede wszystkim będzie podlegało bardzo indywidualnej i subiektywnej ocenie przez poszczególnych podróżników. Wątek subiektywności oceny jest też odnotowany w pracy Sharmy i in. (2024), gdzie zwraca się uwagę na znaczenie wcześniejszych doświadczeń z technologią VR.

5.2. Wirtualna turystyka jako uzupełnienie podróży

W innych badaniach teza o zastępowalności podróży realnych wirtualnymi nie znalazła potwierdzenia. Polechoński i Tomik (2019) zauważyli, że wirtualna turystyka powinna być traktowana jako uzupełnienie, a nie pełnoprawny substytut podróży. W ich badaniach respondenci doceniali możliwość odwiedzania miejsc niedostępnych fizycznie (np. przestrzeni kosmicznej), ale podkreślali brak emocjonalnego i społecznego wymiaru podróży realnych. Zdaniem tych autorów, a także m.in. Wylda (2010), wirtualne doświadczenia mogą raczej wspierać promocję destynacji i planowanie podróży niż je zastępować. Podobne wnioski wynikają również z badań Rashidina (2025). Jednak ten stymulujący wpływ wirtualnej turystyki na aktywność turystyczną i wybory jej uczestników jest warunkowany różnymi elementami. Ye i in. (2024) wskazują przede wszystkim na kwestie szeroko rozumianej jakości przeżyć związanych z podróżą w świecie wirtualnym.

Zagadnienie to wymaga niewątpliwie dalszych studiów. Jednym z powodów jest mała liczba dotychczasowych studiów i ich niejednoznaczne wyniki. Niewątpliwie konieczne jest dokładniejsze zarysowanie warunków, w których turystyka wirtualna może zastępować podróże realne, a w których z kolei może odgrywać rolę motywatora do podejmowania aktywności turystycznej. Ważnym czynnikiem wpływającym na potrzebę nowych badań jest też element czasu. Z biegiem lat będziemy obserwować

dalszy rozwój technologiczny, a powszechność technologii VR będzie w społeczeństwie coraz większa.

Powyższe rozważania zachowują aktualność w odniesieniu do problematyki oddziaływania gier wideo na turystykę (Zhu i in., 2025). Gry wideo zapraszają do eksploracji różnych uniwersów – takich, które stanowią wierne (ang. *realistic presentation*) lub nieco przekształcone odwzorowanie rzeczywistości (ang. *extended presentation*), a także do odkrywania i poznawania całkowicie fantastycznych światów (Żemła i Bielak, 2024). W pierwszych dwóch przypadkach może pojawić się ryzyko substytucji zwiedzania konkretnych destynacji ich wirtualnymi odpowiednikami dostępnymi w ramach rozgrywki. Szczególnie interesująca jest jednak sytuacja związana z grami osadzonymi w całkowicie wirtualnych uniwersach. Taka forma turystyki coraz częściej staje się przedmiotem badań naukowych, obejmujących wirtualne zwiedzanie światów nierealnych, miejsc niedostępnych lub nieistniejących w rzeczywistości, a także przeżyć wykraczających poza doznania możliwe w świecie rzeczywistym (Zhu i in., 2025). W tym kontekście wirtualna podróż staje się już nie tyle namiastką podróży realnej, co produktem oferującym wysoki i unikalny poziom przeżyć przewyższający doświadczenia oferowane przez tradycyjne formy turystyki.

6. Podsumowanie

Dwa z pozoru alternatywne sposoby spędzania czasu wolnego – turystyka i gry wideo – okazują się mieć wiele punktów stykowych. Gry mogą bowiem, na różnych płaszczyznach, stymulować rozwój turystyki w określonych miejscach. W ostatnich latach pojawia się coraz więcej badań naukowych poświęconych relacjom między grami wideo a turystyką, jednak wciąż wiele zagadnień pozostaje nierozstrzygniętych. Dotychczasowe publikacje wskazują, że gry mogą przyciągać turystów do miejsc przedstawionych w wirtualnych światach, podobnie jak obserwujemy to w przypadku turystyki filmowej. Analogiczną funkcję pełnią gry mobilne oparte na lokalizacji – zachęcają użytkowników do podejmowania aktywności turystycznej i odwiedzania konkretnych miejsc. Również wydarzenia e-sportowe przyciągają liczne grono widzów spoza miejscowości, w których są organizowane, co znajduje odzwierciedlenie w statystykach ruchu turystycznego.

O ile istnienie tych relacji w świetle ostatnich badań nie budzi wątpliwości, o tyle nadal brakuje jednoznacznych ustaleń dotyczących ich skali

i uwarunkowań. Nierozstrzygnięta pozostaje kwestia, w jakim stopniu poznawanie światów przedstawionych w grach może skłaniać ich użytkowników do podejmowania podróży w realnym świecie lub też stanowić satysfakcjonującą namiastkę takich podróży, a nawet ich pełnoprawny substytut. Wszystko to wskazuje na potrzebę dalszych badań naukowych w tym obszarze. Wynika ona nie tylko z istniejącej luki w wiedzy naukowej, lecz także z szybkiego postępu technologii wykorzystywanych w grach wideo, który sprawia, że wnioski z badań prowadzonych kilka lat temu mogą już nie odpowiadać współczesnej, szybko zmieniającej się rzeczywistości.

Bibliografia

- Aluri, A. (2017). Mobile augmented reality (MAR) game as a travel guide: Insights from *Pokémon GO*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2016-0087>
- Balbo, C. (2024, 18 stycznia). How many people play video games: World's gamer population in numbers. *Esports.net*. <https://www.esports.net/news/how-many-people-play-video-games/>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Bereczk, A., Szilágyiné Fülöp, E., Hódiné Hernádi, B. (2024). Web 3 Gaming: A sectoral analysis and forecast to 2033. W: *Proceedings of the Central and Eastern European eDem and eGov Days 2024* (s. 166–172). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3670243.3670259>
- Bojanowska, A.B., Surowiec, A. (2022). Effects of brand experience: The case of *The Witcher* brand in the eyes of Polish customers. *Sustainability*, 14(21), artykuł 14274. <https://doi.org/10.3390/su142114274>
- Bowman, N.D., Vandewalle, A., Daneels, R., Lee, Y., Chen, S. (2023). Animating a plausible past: Perceived realism and sense of place influence entertainment of and tourism intentions from historical video games. *Games and Culture*, 19(3), 286–308. <https://doi.org/10.1177/15554120231162428>
- Camps-Ortueta, I., Deltell-Escolar, L., Blasco-López, M.F. (2021). New technology in museums: AR and VR video games are coming. *Communication & Society*, 34(2), 193–210. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.193-210>
- Carvalho, B.H.M., Bertozzi, G.G.C., Correa, C. (2019). Video games generating tourist demand: Italy and the *Assassin's Creed* series. W: A. Sharma (red.), *Sustainable tourism development: Futuristic approaches* (s. 305–326). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9780429397998-18>
- Colley, A., Thebault-Spieker, J., Lin, A.Y., Degraen, D., Fischman, B., Häkkinen, J., Kuehl, K., Nisi, V., Nunes, N.J., Wenig, N., Wenig, D., Hecht, B., Schöning, J. (2017). The geography of *Pokémon GO*: Beneficial and problematic effects on places and movement. W: *CHI'17: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1179–1192). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025495>

- Connell, J. (2012). Film tourism – evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- CzechTourism. (2025, 15 maja). *Nový díl podcastu SBALENO: Herní středověk v moderním hávu – Kingdom Come: Deliverance II*. <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/989a3991-f5e0-48fa-9163-f8b32bf30a36/article/novy-dil-podcastu-sbaleno-herni-stredovek-v-modern>
- Darmawan, H. (2023). Market analysis on man-made tourist attraction in Indonesia. W: R. Hurriyati, L.A. Wibowo, A.G. Abdullah, Sulastri, Lisnawati i Y. Murtadlo (red.), *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (s. 862–869). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_89
- Dilek, S.E. (2019). E-sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Dong, J., Dubois, L.E., Joppe, M., Foti, L. (2022). How do video games induce us to travel? Exploring the drivers, mechanisms, and limits of video game-induced tourism. W: D. Bonelli i A. Leotta (red.), *Audiovisual tourism promotion: A critical overview* (s. 153–172). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6410-6_8
- Dubois, L.-E., Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186–198. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>
- Dubois, L.-E., Griffin, T., Gibbs, C., Guttentag, D. (2021). The impact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 554–566. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1724082>
- Dulgaroglu, O. (2023). E-sports events as a new trend in tourism. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1220083>
- Evans, M. (1997, March). Plugging into TV tourism. *Insights*, (3), D35–D38.
- Gębica, P. (2024). Location-based games as a form of city promotion: The case study of *Pokémon GO* and the Cracow Old Town. *Journal of Public Governance*, 68(2), 35–46. <https://doi.org/10.15678/PG.2024.68.2.03>
- Hijriansyah, D.K., Hadiono, H., Yuwono, P.H., Rakhmawati, S.D. (2025). Esports tourism as an urban tourism opportunity: A literature review. *Jurnal Ilmu Olahraga dan Kesehatan (JIOK)*, 1(1), 58–69. <https://ejournal.ump.ac.id/jiok/article/view/404>
- Hou, Y. (2024). From virtual journeys to real travels: Exploring the impact of Chinese-themed digital games on international players' tourism intentions. *Modern Economics & Management Forum*, 5(5), artykuł 910. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i5.2882>
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y. (2021). Who captures whom – pokémon or tourists? A perspective of the stimulus-organism-response model. *International Journal of Information Management*, 61, artykuł 102312. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102312>
- Huang, G. (2013). Mediating tourist landscape: A case study of media-induced tourism in China. *International Journal of Communication*, 7, 19–19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1905>
- Jaworowicz-Zimny, A. (2020). *The Witcher novels and games-inspired tourism in Poland*. W: P. Seaton i T. Yamamura (red.), *Contents tourism and pop culture fandom: Transnational tourist experiences* (s. 46–61). Cannel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845417239-007>
- Jenny, S.E., Thompson, R.M. (2016). *Pokémon Go: Encouraging recreation through augmented reality gaming*. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 12(2), 112–122. https://sicet.org/main/wp-content/uploads/2018/10/4_Seth.pdf
- Junko, Y., Hsu, C.-H., Liu, T.-Z. (2022). Video games as a media for tourism experience. W: J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell i D. Massimo (red.), *Information and Communication*

- Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (s. 67–71). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_6
- Kapoor, H., Tagat, A., Karandikar, S., Ticku, A. (2020). How to catch 'em all? An investigation of personality and gameplay styles in *Pokémon GO*. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 29, 23–36. https://doi.org/10.1162/pres_a_00355
- Kim, S., Kim, S.(S.). (2018). Nostalgia and the development of film tourism products and activities: The case of Korean audiences of Hong Kong films. W: S. Kim i S. Reijnders (red.), *Film tourism in Asia: Evolution, transformation, and trajectory* (s. 141–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5909-4_9
- Kingdom Come: Deliverance. (b.r.). Pobrane 23 lutego 2026 r. z: <https://www.kcdlive.eu/en>
- Koikawa, K. (2016). Ideas to boost tourism from William Gibson's *Spook Country* to "Pokémon Go", and mixed reality. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 105–109. https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_105
- Lamerichs, N. (2018). Hunters, climbers, flâneurs: How video games create and design tourism. W: C. Lundberg i V. Ziakas (red.), *The Routledge handbook of popular culture and tourism* (s. 161–169). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559018-15>
- Leon, M., Hinojosa-Ramos, M.V., León-López, A., Belli, S., López-Raventós, C., Florez, H. (2022). Esports events trend: A promising opportunity for tourism offerings. *Sustainability*, 14(21), artykuł 13803. <https://doi.org/10.3390/su142113803>
- Luong, V.H., Manthiou, A. (2026). Video game-inspired tourism: A synergistic framework. *Tourism Management*, 112, artykuł 105282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105282>
- Masłowski, P., Karasiewicz, T. (2021). Esports as a new trend in the tourism industry. *Geography and Tourism*, 1(9), 95–105. <https://czasopisma.ukw.edu.pl/index.php/gat/article/view/156>
- Mäyrä, F. (2015). Mobile games. W: P.H. Ang i R. Mansell (red.), *The international encyclopedia of digital communication and society*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs014mmr.cz> (MMR). (2025, 25 lipca). Fenomén *Kingdom Come*: Rekordní návštěvnost, místa ze hry lákají hlavně mladé. *Kurzy.cz*. <https://zpravy.kurzy.cz/822197-fenomen-kingdom-come-rekordni-navstevnost-mista-ze-hry-lakaji-hlavne-mlade/>
- Muafi, Wijaya, T., Diharto, A.K., Panuntun, B. (2018). Innovation strategy role in tourists visit improvement: Context of man-made tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(2), 304–309. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/2103>
- Niantic. (2022, 6 lipca). *Dziękujemy za przybycie na Pokémon GO Fest w Berlinie!* <https://pokemongo.com/pl/post/gofest-2022-berlin-recap>
- Niantic. (2025, 7 stycznia). *Pokémon GO Fest brings global cities \$200 million boost in 2024*. <https://nianticlabs.com/news/pgo-economic-impact-2024>
- Nikas, I.A., Poulaki, I. (2021). Esports tourism: Sports tourism in a modern tourism environment. W: V. Katsoni i C. van Zyl (red.), *Culture and tourism in a smart, globalized, and sustainable world: 7th International Conference of IACuDiT, Hydra, Greece, 2020* (s. 105–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_7
- Nikolić, N., Leković, M. (2025). Video game induced tourism – a critical literature review. *BizInfo (Blace)*, 16(1), 69–75. <https://doi.org/10.71159/bizinfo250008N>
- O'Connor, N., Kim, S. (2013). Media-related tourism phenomena: A review of the key issues. W: J.-A. Lester i C. Scarles (red.), *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters* (s. 13–31). Ashgate.
- Pamuru, V., Khern-am-nuai, W., Kannan, K. (2021). The impact of an augmented-reality game on local businesses: A study of *Pokémon Go* on restaurants. *Information Systems Research*, 32(3), 950–966. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1004>

- Park, J., Ko, D. (2022). Catch me if you can: Effects of AR-enhanced presence on the mobile game experience. *Internet Research*, 32(4), 1235–1263. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0557>
- Peri, J. (2024). Video gaming industry in the US. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1257–1265. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0194>
- Placek, M. (2019). Aplikacja mobilna *Pokemon GO* jako środek promocji turystyki. W: A. Niezgoda i Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki* (s. 120–135). Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Polechoński, J., Tomik, R. (2019). Czy „turystyka” w zanurzeniowej wirtualnej rzeczywistości może zastąpić realne podróżowanie? *Folia Turistica*, 52, 11–30. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.2639>
- Rainoldi, M., Van den Winckel, A., Yu, J., Neuhofer, B. (2022). Video game experiential marketing in tourism: Designing for experiences. W: J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell i D. Massimo (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER22 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (s. 3–15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_1
- Rashidin, M.S. (2025). Measuring the tourist perception of virtual reality and its impact on attitude and behavioural intention. *Italian Journal of Marketing*, 181–203. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00113-1>
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Shaheer, I. (2022). The nexus of video games and heritage attractions. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1356–1360. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1915254>
- Sharma, I., Lim, W.M., Aggarwal, A. (2024). Virtual reality as a sustainable alternative for authentic and satisfying tourism experiences. *Tourism Recreation Research*, 50(7), 1826–1838. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2413832>
- Statista. (2025, październik). *Mobile games – worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/mobile-games/worldwide>
- Thompson, J., Taheri, B., Scheuring, F. (2022). Developing esports tourism through fandom experience at in-person events. *Tourism Management*, 91, artykuł 104531. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104531>
- Tucki, A. (2016). Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny*, 14(2), 141–146. <https://doi.org/10.56583/br.613>
- Verma, S., Warrior, L., Bolia, B., Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism: A literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), artykuł 100085. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>
- Ward, M. (2024). *Pokémon GO: Fostering community in location-based augmented reality* [Praca dyplomowa, California Polytechnic State University]. Digital Commons @ Cal Poly. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/272>
- Williams, R.B., Slak-Valek, N. (2019). *Pokémon GO* is serious leisure that increases the touristic engagement, physical activity and sense of happiness of players. *Information Technology & Tourism*, 21(4), 515–533. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00153-2>
- Woods, O. (2021). Experiencing the unfamiliar through mobile gameplay: *Pokémon GO* as augmented tourism. *Area*, 53(1), 183–190. <https://doi.org/10.1111/area.12633>
- Wyld, D.C. (2010). The virtual tourist: Using the virtual world to promote the real one. *Advances in Competitiveness Research*, 18(1–2), 111–120.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>

- Xu, Y., Zhang, H., Xia, F., Qian, H. (2024). Turning viewers into consumers and tourists: Uncovering the multifaceted engagement and purchase intentions of esports viewers through telepresence and immersion. *International Journal of Tourism Research*, 26(6), artykuł e2803. <https://doi.org/10.1002/jtr.2803>
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., Chen, J. (2024). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: Evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1507–1523. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00952-1>
- Yu, H. (2018). Game on: The rise of the esports Middle Kingdom. *Media Industries Journal*, 5(1), 88–105. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.106>
- Zejsa, P., Zejsa, D. (2016). Exploitation of the virtual worlds in tourism and tourism education. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 173–188. <https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0010>
- Zeqiri, A. (2024). Virtual tourism as a substitute for physical tourism during COVID-19 pandemic. *Environmental Economics and Policy Studies*, 26(2), 125–144. <https://doi.org/10.1007/s10018-023-00382-0>
- Zhu, X., Wang, W., Wang, C. (2025). Authenticity of virtual tourism in open-world video games: A case study on *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. *Tourism Management*, 109, artykuł 105136. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105136>
- Żemła, M., Bielak, M. (2024). Video game-induced tourism as a pathway for improving the tourist experience. W: J.S. Chen, N.K. Prebensen i S.M. Uysal (red.), *Handbook of experience science: Tourism, hospitality, and leisure* (s. 160–172). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803926902.00019>
- Żemła, M., Zawadzki, P. (2014). Film-induced tourism: Basic relations between films and tourism from tourism destinations' perspective. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4(28), 203–221.

GRY WIDEO A TURYSTYKA – PRZYCZYNEK DO OPISU WZAJEMNYCH RELACJI

Abstrakt: Gry wideo i turystyka należą do najważniejszych form spędzania czasu wolnego w XXI w. Pomimo dynamicznego rozwoju obu tych form rozrywki przez długi czas były one postrzegane jako zjawiska odrębne i niezależne od siebie. Pierwsze opracowania poświęcone relacjom między grami wideo a turystyką pojawiły się dopiero pod koniec drugiej dekady XXI w. Początkowo analizowano wpływ gier wideo na zachowania turystyczne w sposób analogiczny do badań nad oddziaływaniem filmów. Rozważania te dotyczyły przede wszystkim tradycyjnych gier wideo przeznaczonych na komputery osobiste.

Gwałtowny rozwój urządzeń mobilnych oraz gier tworzonych z myślą o tych urządzeniach każe spojrzeć na związki między grami a turystyką z nowej perspektywy. Na szczególną uwagę zasługują gry mobilne oparte na lokalizacji, które dzięki wykorzystaniu specyfiki urządzeń przenośnych pozwalają na kreowanie nowych doświadczeń użytkowników. Jest to nowe podejście do gier, których twórcy na samym początku ich istnienia zakładali, że gracz będzie znajdował się w ściśle określonym miejscu – przed ekranem komputera.

Interesującym przypadkiem jest stworzona w 2016 r. gra mobilna *Pokémon GO*, która dzięki swojej mechanice od początku zachęcała użytkowników do eksplorowania rzeczywistych lokalizacji, przekształcając codzienne przemieszczanie się w świadome zachowania turystyczne. Należy jednak podkreślić, że skala i charakter tego wpływu nie

zostały jeszcze w pełni zbadane. Wśród dostępnych opracowań znajdują się publikacje naukowe, materiały marketingowe oraz branżowe. Konieczne jest zatem ostrożne interpretowanie przedstawionych wyników i konfrontowanie ich z badaniami akademickimi. Miłośnicy gier wideo podróżują również do miejsc odbywania się dużych wydarzeń e-sportowych, które niekiedy gromadzą publiczność liczniejszą niż na najsłynniejszych imprezach sportu tradycyjnego.

Artykuł ma charakter przeglądowy i dyskusyjny. Jego celem jest wskazanie wpływu gier wideo na rozwój turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem wybranych destynacji turystycznych. Przedstawione zostaną najważniejsze zależności potwierdzone w dotychczasowych badaniach oraz luki występujące we współczesnej wiedzy naukowej dotyczącej tego zagadnienia.

Słowa kluczowe: gry wideo, turystyka, gry mobilne, gry oparte na lokalizacji, *Pokémon GO*

VIDEO GAMES AND TOURISM: EXPLORING THEIR INTERRELATIONSHIPS

Abstract: Video games and tourism represent two of the most significant leisure phenomena of the 21st century. Despite the rapid development of both domains, for a long time they have been perceived as separate and largely independent of one another. The first studies on the relationship between video games and tourism appeared only at the end of the second decade of the 21st century, initially analyzing the impact of games in a manner analogous to film-induced tourism. These early considerations primarily focused on traditional video games designed for personal computers. The rapid development of mobile devices and the concomitant growth of mobile gaming now call for a reconsideration of the relationship between games and tourism. Of particular interest are location-based mobile games, which take advantage of the specific nature of mobile devices to create new experiences for players. This represents a new approach to gaming, as video games had traditionally assumed that the player would remain in a fixed location – typically in front of a computer screen.

A particularly interesting case is the mobile game *Pokémon GO*, released in 2016. From the very beginning, its gameplay mechanics encouraged players to explore real locations, transforming everyday routes into deliberate tourist behavior. Furthermore, video game enthusiasts travel to the venues of major e-sports events, which now attract audiences that often exceed those of traditional sporting events. This article is a review and discussion paper. Its primary objective is to highlight the impact of video games on the development of tourism, particularly with regard to individual tourist destinations. The most important relationships identified and verified in the existing literature will be presented, as well as the gaps that remain in contemporary academic knowledge.

Keywords: video games, tourism, mobile games, location-based games, *Pokémon GO*

Paweł KAMIŃSKI

 <https://orcid.org/0009-0002-0812-1491>

Federacja Naukowa WSB-DSW Merito

e-mail: p.kaminski2104@gmail.com

OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNE WIELKOPOLSKICH MUZEÓW SKANSENOWSKICH ZWIĄZANYCH Z MŁYNARSTWEM

1. Wstęp

Skanseny i muzea z założenia chronią dziedzictwo historyczne, gromadząc, zabezpieczając i udostępniając swoje zbiory zwiedzającym. Można wyróżnić trzy typy muzeów opiekujących się zabytkami kultury ludowej:

- muzea etnograficzne, do których zaliczają się skanseny i parki etnograficzne odpowiadające za gromadzenie zbiorów z dziedziny kultury Polski oraz innych krajów;
- muzea techniki i nauki gromadzące zbiory z dziedzin dotyczących transportu, włókiennictwa czy rolnictwa (wpisuje się tu doskonale młynarstwo, wszak wiatraki i młyny należą do grupy zabytków techniki);
- muzea skansenowskie gromadzące zbiory dotyczące kultury ludowej – najczęściej są to kolekcje związane z kulturą i historią wiejską kraju, na którego terenie znajduje się muzeum (Wyszowska i Jędrasiak, 2017).

Specyfika skansenów sprawia, że są one bardziej atrakcyjne dla zwiedzających niż muzea tradycyjne – ekspozycje można oglądać na świeżym powietrzu, a powierzchnia takich placówek jest duża, co pozwala również na organizację wydarzeń plenerowych. Dzięki temu obiekty, w których niegdyś żyła ludność wiejska, stają się wręcz namacalne (Wyszowska i Jędrasiak, 2017).

Pomimo dużej atrakcyjności turystycznej takich miejsc niewiele badań poświęcono wielkopolskim skansenom oraz ich ofertom kulturalno-edukacyjnym. Szczególnie brakuje opracowań powstałych po 2010 r. W starszej literaturze można jednak wskazać kilka publikacji omawiających muzea skansenowskie i ich działalność programową. Na uwagę

zasługuje raport z realizacji „Wielkopolskiego projektu badawczego MAK: Muzealna aktywizacja kulturowa dla dzieci”, prezentujący m.in. wyniki krótkich badań pilotażowych przeprowadzonych wśród młodzieży z Wielkopolski w wieku 12–15 lat. Wynika z nich, że podczas wizyt w muzeach nastolatkom najczęściej korzystali z usług przewodnika (32%) i lekcji muzealnej (30,4%), a rzadziej zwiedzali bez przewodnika (17,9%), brali udział w warsztatach (14,1%) lub w imprezie plenerowej (5,6%). Na podstawie najczęściej wybieranej odpowiedzi można wnioskować, że uczniowie odwiedzali muzea w ramach wycieczki szkolnej. Wśród odpowiedzi dotyczących wizyt w konkretnych placówkach respondenci wymieniali liczne muzea w Wielkopolsce (Brzezińska i in., 2010).

Również w 2010 r. zostało przeprowadzone badanie dotyczące odwiedzin Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach. Wzięło w nim udział 319 respondentów. Nowacki (2010) przeanalizował m.in. motywacje turystów odwiedzających ten skansen, pokazując, że najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się wiatraki – prawdopodobnie ze względu na utrudniony dostęp do ich wnętrza.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników analizy ofert kulturalno-edukacyjnych jednostek muzealnych i skansenowskich na terenie Wielkopolski, które bezpośrednio lub pośrednio są związane z tradycyjnym przemysłem młynarskim, oraz zainteresowania turystów wzięciem udziału w aktywnościach związanych z młynarstwem.

Cele szczegółowe to: (a) wskazanie form aktywności, w których turyści najchętniej braliby udział w muzeach skansenowskich; (b) określenie, jakim motywem przewodnim warsztatów i wydarzeń najbardziej są zainteresowani odwiedzający muzea; (c) sformułowanie, który element kultury młynarskiej wydaje się turystom najbardziej atrakcyjny; oraz (d) ukazanie oczekiwań turystów wobec wielkopolskich muzeów skansenowskich.

2. Historia muzealnictwa skansenowskiego

Historia skansenów rozpoczyna się już w wieku oświecenia, kiedy pod wpływem humanizmu oświeceniowego pojawiały się próby symbolicznego zbliżenia świata dworu i wsi. W drugiej poł. XVIII w. popularność zyskała tzw. sielanka pasterska. Jej wpływ znalazł odzwierciedlenie m.in. w inicjatywie Marii Antoniny, która na terenie parku przy pałacu wersalskim utworzyła malownicze *hamenau*. Była to stylizowana fikcyjna wieś, złożona z niewielkich domków, w których osadzono włościan. Mieli

oni za zadanie prezentować dworskim gościom wyidealizowany obraz szczęśliwego życia w prostych warunkach (Bystrzeń, 1947, s. 204). Można to uznać za prototyp skansenu o charakterze prywatnym – otwartym tylko dla wybranych. Mimo braku autentycznych budowli *hamenau* zawierało obiekty charakterystyczne dla francuskiej kultury wiejskiej – elementy typowe dla późniejszych koncepcji skansenów.

Obok oddziaływania sielanki pasterskiej na ówczesną kulturę zauważalne były również wpływy doktryn Jana Jakuba Rousseau na temat powrotu do natury. W Polsce podejmowano próby realizacji tej idei, o czym wspominał Adam Mickiewicz w jednym z wykładów o literaturze słowiańskiej, wygłoszonym 19 kwietnia 1842 r. Poeta przedstawił przypadek zamożnego szlachcica, wielbiciela twórczości Rousseau, który „zamierzył sobie przywrócić chłopów do stanu natury. Kupił więc kawał nietykalnego lasu i chciał w nim osadzić pewną ilość rodzin...” (za Bystrzeń, 1947, s. 204). Na podstawie przytoczonego opisu można wywnioskować, że na długo przed otwarciem pierwszego publicznego skansenu powstawały miejsca, których zadaniem było pokazanie i promowanie regionalnej kultury wiejskiej.

Za początek funkcjonowania muzeów skansenowskich uznaje się otwarcie Muzeum Nordyckiego w Sztokholmie w 1873 r., które powstało z inicjatywy Artura Hazeliusa. Kolekcja przez niego zgromadzona rozrosła się i wzbogaciła o eksponaty budownictwa ludowego. W efekcie, w 1891 r. udostępniono publiczności pierwszy skansen (Gólski, 1972).

Rozkwit muzealnictwa etnograficznego w Polsce przypada na okres Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej – pojawiły się wówczas większe możliwości realizacyjne. W 1972 r. w naszym kraju funkcjonowało 13 placówek skansenowskich, w których wyeksponowano łącznie ok. 120 zabytkowych obiektów reprezentujących głównie drewniane budownictwo ludowe (Brzostowski, 1972). W 2017 r. były to już 72 muzea etnograficzne, w tym 28 skansenów (Wyszowska i Jędrzyński, 2017).

Wówczas też zauważono, że są dwa zawody wiejskie, które wymagają rozszerzonej ekspozycji w skansenach: zawód kowala oraz młynarza. Wiatraki im są starsze, tym większą wartość historyczną zyskują – również za sprawą zachowanych urządzeń młyńskich, zazwyczaj starszych niż wyposażenia młynów wodnych, których koła młyńskie wyparte zostały przez turbiny w pierwszej połowie XX w. (Brzostowski, 1972). Pod względem architektonicznym to wiatraki, kościoły i dwory stały się najważniejszymi akcentami krajobrazowymi wielkopolskich wsi. Są to budowle długotrwałe, które swoimi bryłami wyróżniały się znacząco na tle pozostałych wiejskich zabudowań (Błaszczak, 1972).

Obiekty architektury ludowej, takie jak wiatraki, kościoły, kuźnie, remizy strażackie, tartaki czy chaty, zachować można *in situ* lub przenieść je w miejsca dedykowane, związane z potrzebą zabezpieczenia ich wartości historycznej i etnograficznej (Brzostowski, 1972). Ratowanie grupy zabytków przemysłu młynarskiego napotyka jednak trudności związane z ich terytorialnym rozproszeniem i sytuacją prawną tych obiektów, które pozostają w posiadaniu osób prywatnych. Wiąże się to z dużymi nakładami finansowymi, niezbędnymi do celów konserwatorskich. Degradacji wiatraków sprzyja ich nietrwały materiał konstrukcyjny, czyli drewno, oraz współczesna nieużyteczność gospodarcza (Jasiuk, 1970).

3. Historia młynarstwa w Wielkopolsce

Młynarstwo na obszarze obecnej Wielkopolski ma bardzo bogate tradycje sięgające czasów neolitu, kiedy to ludzie zaczęli uprawiać ziemię. Pojawiły się wówczas pierwsze próby wytworzenia mąki. Badania archeologiczne ukazują, jak z biegiem czasu zmieniały się narzędzia stosowane w przetwórstwie zbóż (Bukowski i Wielowiejski, 1970). Jednak to wykorzystanie siły wody, a następnie siły wiatru zrewolucjonizowało ten przemysł na długo przed powstaniem maszyny parowej.

Pierwszymi znanymi narzędziami służącymi do wytwarzania mąki były kamienie żarnowe wraz z rozcieraczami, pierwsze moździerz, stępy oraz prażnice (Bukowski i Wielowiejski, 1970). Przełomowym czasem dla techniki był okres późnolateński – II i I w. p.n.e., kiedy dzięki wpływom kultury celtyckiej dotychczasowe narzędzia zastępowano prymitywnymi formami żaren obrotowych i stojących. Archeolodzy na ziemiach polskich odnaleźli co najmniej 60 kamieni żaren obrotowych pochodzących z pierwszych wieków naszej ery (z okresu rzymskiego). Najwięcej, bo aż dziewięć z tych znalezisk, odkryto na obszarze Wielkopolski (Bukowski i Wielowiejski, 1970). Tradycje młynarskie w Wielkopolsce tworzyły się zatem na długo przed utworzeniem państwa polskiego.

W XII w. na ziemiach polskich zaczęły się pojawiać pierwsze młyny wodne, które stopniowo, przez kolejne stulecia, wypierały przemiał ręczny. Szacuje się, że na przeł. XV i XVI w. aż 60% mąki rozdrabniano jeszcze za pomocą stępów i żaren, zaś na przeł. XVI i XVII w. było to już niecałe 30%. Pozostałe produkty przeznaczone do konsumpcji mielone były w młynach (Baranowski, 1997).

Analizując mapy, da się dość dokładnie określić przebieg rozwoju młynarstwa wodnego na terenie dzisiejszego Poznania i jego okolic oraz

lokalizacje ówczesnych młynów. Pierwsze sześć młynów można znaleźć na mapach już w XIII w., a w wieku XV najczęściej takich obiektów znajdowało się w Poznaniu (łącznie 33 młyny). W XIX w. zaobserwowano spadek liczby młynów wodnych, choć liczba 25 punktów ich lokalizacji wciąż wydaje się imponująca (Zagórski, 2007).

W wieku XVI w Wielkopolsce zaczęły pojawiać się wiatraki, w tym najpopularniejszy jego typ – koźlak. W powiecie poznańskim było 301 wiatraków, zaś w powiecie kościańskim 197 (Samsonowicz, 1956). Baranowski podaje, że w latach 1793–1794 „we Wschowie było 89 młynarzy, w Lesznie 86, w Rawiczu 80, a w Bojanowie 38” (Baranowski, 1997, s. 35). Według danych szacunkowych w granice Księstwa Warszawskiego wpisano 3700 młynów wietrznych, z których prawie 2200 znajdowało się w departamencie poznańskim. Uważa się też, że w Wielkopolsce w poł. XIX w. było 2760 wiatraków, co stanowiło ok. 84% wszystkich wielkopolskich młynów (Adamczewski, 2005). Istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój młynarstwa było bliskie sąsiedztwo granic z Prusami, dokąd mąka była eksportowana.

Dziś o dawnej potędze przemysłu młynarskiego w Wielkopolsce przypominają setki wiatraków i młynów wodnych, które w większości, pozostawione bez opieki lub pomysłu na zagospodarowanie, popadają w zapomnienie. Jak zauważyła Anna Nowak, kierowniczka Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu, w wywiadzie przeprowadzonym 15 maja 2023 r.: „Wiatraki w czasie swojej pracy zagrożone były pożarami wynikającymi z dużego zapylenia ich wnętrz. Obiekty nieczynne zaś narażone są na podpalenia spowodowane przez osoby trzecie”. Wyzwania związane z ochroną wiatraków potwierdza również inny wywiad, z tego dnia, z Anną Nowak i Mateuszem Klepką, dyrektorem Biblioteki Publicznej Miasta i Gminy im. Antoniego Małeckiego w Obornikach, byłym kierownikiem muzeum w Jaraczu. Rozmówcy autora stwierdzili, że: „głównymi powodami wyniszczania zabytków techniki są niewystarczające środki finansowe właścicieli prywatnych oraz brak pomysłu na zagospodarowanie obiektów”.

Jak jednak zagospodarować wyłączony z użytku obiekt przemysłu młynarskiego? W Wielkopolsce zaobserwować można realizacje różnych pomysłów, jak nieczynny już dom weselny we młynie wodnym w Kowalewku lub dom mieszkalny we młynie wodnym z otoczeniem przygotowanym pod działalność rekreacyjną, oferowaną przez Port Nowy Młyn. Oba obiekty leżą w powiecie obornickim. Młyny wodne adaptowane są również do celów mieszkalnych, np. młyn w Murowanej Goślinie czy apartamentowiec w Poznaniu przy ulicy Sarniej.

Działalność muzealna zabezpiecza oryginalny stan obiektu młynarskiego oraz zapewnia jego konserwację. Zabytki architektury najczęściej umieszczane są w skansenach, czego przykładem jest XVIII-wieczny wiatrak koźlak przeniesiony do Jaracza ze wsi Czacz (Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, b.r.b). Muzea opiekują się też obiektami w miejscu ich pierwotnej lokacji, jak w przypadku drewnianego wiatraka holenderskiego w Rogierówku, będącego oddziałem Muzeum Pierwszych Piastów w Lednicy.

4. Edukacyjna rola muzealnictwa etnograficznego i skansenowskiego

Według Ługowskiego (1970, s. 110) „tam, gdzie nauka i technika stają się składowym czynnikiem życia, każdy obywatel powinien zdobyć tyle podstawowych wiadomości z dziedziny wiedzy ścisłej i jej powiązań z praktyką, aby zagadnienia te przestały być dla niego tajemnicą”. Jednym z kluczowych zadań, jakie postawiło przed sobą polskie muzealnictwo w drugiej połowie XX w., był rozwój edukacyjny i popularyzacja wiedzy. W tym okresie zaczęła się rozwijać turystyka muzealna (Kalisz-Zielińska, 2022), dzięki której historia staje się bliższa (Wyszowska i Jędrysiak, 2017). Działalność muzeów etnograficznych przyporządkowana jest celom wychowawczym i oświatowym. Wiąże się to bezpośrednio z koncepcją pedagogiczną edukacji regionalnej, która podkreśla znaczenie dydaktyczne lokalnego dziedzictwa kulturowego, będącego niezbędnym elementem tożsamości jednostkowej i społecznej (Petrykowski, 2003). Turysta uczy się poprzez kontakt z historią przemysłu, rolnictwa, budownictwa, rzemiosła czy sztuki, która prezentowana jest w muzeach i skansenach, oraz z informacji uzyskanych w czasie wizyty (Tauber, 1998). Czas spędzony na pogłębianiu wiedzy z zakresu dziedzictwa kulturalnego w połączeniu z doznaniem powstałymi przez bezpośredni kontakt z zabytkami architektury ludowej daje szansę na długoletnie zapamiętanie tych informacji (Wyszowska i Jędrysiak, 2017).

Już w latach 70. ubiegłego wieku zwrócono uwagę, że muzea nie powinny być statyczne, lecz muszą dostosowywać swoje funkcje do potrzeb społecznych. Zadania tych instytucji powinny być rozwijane i wzbogacane, aby stawały się jak najbliższe ludziom, dla których zostały stworzone (Brzostowski, 1972). Współcześnie muzealnicy wykorzystują dostępne możliwości techniczne w celu urozmaicenia wystaw, czyniąc je bardziej interaktywnymi. Dostrzeżono również pozytywne aspekty

wykorzystania dźwięku, koloru, światła, filmu, telewizji, taśm magnetofonowych oraz wszystkich dyscyplin plastycznych (Ługowski, 1970). Do form aktywności, z których skorzystać można w czasie zwiedzania placówek, należą: stoiska demonstracyjne, na których prowadzone są lekcje techniki, doświadczenia ukazujące działanie różnorodnych urządzeń oraz zjawiska fizykotechniczne wpływające na rozwój wybranych dziedzin techniki.

Muzea w całej Polsce mają zazwyczaj od kilku do kilkunastu scenariuszy specjalistycznych lekcji muzealnych prezentujących różne zagadnienia, organizowanych dla grup szkolnych. W przypadku muzeów skansenowskich są to: historia (w tym historia lokalna), tradycje ludowe i regionalne, rozwój techniki i rzemiosła wiejskiego. Rozwinięciem, kontynuacją lub integralną częścią lekcji muzealnej są warsztaty – zajęcia, podczas których wiedza przekazywana jest za pomocą multimediiów, eksponatów pomocniczych, zabaw ruchowych i gier logicznych oraz szczególnie lubianych przez dzieci zajęć plastycznych i manualnych (Wyszowska i Jędrysiak, 2017).

Skansen to szczególny typ muzeum na otwartej przestrzeni, która stwarza niepowtarzalne warunki do organizowania wydarzeń kulturalnych. Duża powierzchnia, tereny zielone oraz możliwość organizacji imprez plenerowych czynią skanseny atrakcyjniejszymi dla turystów niż inne muzea. Uroczystości, sympozja, spotkania, wieczory wspomnień i przeglądy są również skuteczną i atrakcyjną formą działalności edukacyjnej muzeów (Wyszowska i Jędrysiak, 2017). Nie należy jednak pomijać innych istotnych funkcji skansenów, do których należy pobudzanie ruchu turystycznego.

Połączenie funkcji oświatowych i rozrywkowych (np. poprzez organizację imprez plenerowych) pozwala ciekawie prezentować dziedzictwo kulturowe. Warto zatem przeanalizować oferty przygotowane przez wielkopolskie muzea skansenowskie i etnograficzne eksponujące wystawy poświęcone historii przemysłu młynarskiego.

5. Oferty kulturalno-edukacyjne wielkopolskich muzeów skansenowskich

Do celów analitycznych zostały wybrane instytucje muzealne, których działalność dotyczy m.in. przemysłu młynarskiego oraz posiadające w swoich zasobach zabytki młynarskie. W Wielkopolsce zlokalizowanych jest kilka takich miejsc:

- Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach (oddział Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy), który opieką obejmuje Punkt Etnograficzny w Rogierówku (wiatrak holenderski z 1905 r.);
- tzw. Mały Skansen – część ekspozycyjna w sąsiedztwie Ostrowa Lednickiego (także należąca do Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy);
- Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią – oddział Muzeum Okręgowego w Pile;
- Muzeum Młynarstwa i Rolnictwa w Osiecznej (obiekt prywatny);
- Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu – oddział Muzeum Rolnictwa i Przemysłu Spożywczego w Szreniawie;
- skansen etnograficzny w Gosławicach przy Muzeum Okręgowym w Koninie;
- Skansen Budownictwa Ludowego Zachodniej Wielkopolski w Wolsztynie – oddział Muzeum Regionalnego w Wolsztynie.

Analizie poddano również oficjalne strony internetowe wymienionych miejsc. Celem potwierdzenia informacji zawartych na stronach muzeów w sierpniu 2025 r. skierowano do nich mejle. Na wiadomość odpowiedziały cztery placówki: Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu, Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach, Skansen Budownictwa Ludowego Zachodniej Wielkopolski w Wolsztynie i Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią.

Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy ma największą kolekcję zabytkowych wiatraków w Wielkopolsce. W Punkcie Etnograficznym w Moraczewie, na terenie wyłączonym ze zwiedzania, stoją trzy koźlaki zbudowane w XIX w., które przeniesiono w to miejsce z Sołeczna, Sędziwojewa oraz ze Swadzimia. W Punkcie Etnograficznym w Rogierówku w wybrane dni w roku można zwiedzić drewniany wiatrak holenderski pozostawiony w miejscu, gdzie pierwotnie działał. Punkt nie ma jednak żadnej oferty edukacyjnej. W Lednicy znajduje się tzw. Mały Skansen, w którym ekspozycyjny jest m.in. najstarszy znany wiatrak z ziem polskich, wybudowany w 1585 r. i przeniesiony do skansenu z Gryżyny. Unikalnym elementem jest belka z inskrypcją w języku łacińskim, głosząca: „Pan pomocnik mój i obrońca mój” (Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, b.r.c). W tym obiekcie poza tablicami informacyjnymi nie ma innej dostępnej formy aktywnego zwiedzania. W Wielkopolskim Parku Etnograficznym można zobaczyć, ale jedynie z zewnątrz, przykłady wiatraków typu koźlak (z 1801 r.), holender (z 1810 r.) i paltrak (z 1887 r.), które nie są włączone do żadnej z proponowanych przez instytucję aktywności

(Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, b.r.b). Tematyka młynarska nie została również ujęta w przygotowanych przez muzeum kartach pracy czy ofercie edukacyjnej (Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, b.r.a). Jedynie wiatrak w Małym Skansenie znajduje się na trasie zwiedzania z przewodnikiem. Tzw. quest prowadzony po terenie parku nie obejmuje zabytków techniki młynarskiej. Możliwe jest zwiedzanie wiatraku w Małym Skansenie oraz w Rogierówku. Adriana Garbatowska, kierowniczka Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach, wyróżniła jedno wydarzenie kulturalne związane z młynarstwem: Pożegnanie Lata, w czasie którego można uzyskać wiedzę o mieleniu zbóż oraz o działaniu żarna ręcznego.

Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią w swoim posiadaniu ma trzy wiatraki: drewniany holender z 1987 r., paltrak z czasów między 1875 a 1880 r. oraz koźlak z 1865 r. (Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią, b.r.d). Dostępny do zwiedzania jest tylko wiatrak koźlak. Spośród 17 lekcji muzealnych aż trzy dotyczą tematów częściowo związanych z młynarstwem – poświęcone są procesowi powstawania chleba, jego wypiekaniu na krajnie oraz technice omłotów i mielenia ziarna. Jedna z pięciu ofert pokazów etnograficznych, omłoty, również dotyczy młynarstwa – czynność ta jest prezentowana w czasie niektórych imprez plenerowych oraz na prośbę wycieczek zorganizowanych. Wśród czterech opcji warsztatowych jest propozycja warsztatów chlebowych dla grup zorganizowanych (Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią, b.r.c). Maria Kuchta z pracowni etnograficznej muzeum zaznaczyła, że do niedawna prowadziło ono cykliczną imprezę dla szkół „Od ziarenka do bochenka”, ale ze względu na spadające zainteresowanie wydarzenie wycofano z oferty. Potwierdziła również, że wiatrak koźlak udostępniany jest do zwiedzania zarówno grupom, jak i turystom indywidualnym w czasie wydarzeń plenerowych, i to właśnie wiatrak jest zazwyczaj najbardziej zapamiętywany przez grupy szkolne.

Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu w swoich działaniach mocno skupia się na tematyce młynarskiej. W Jaraczu można zobaczyć wiatrak koźlak z 1842 r., wyposażony młyn wodny z ok. 1871 r., wystawę stępów i żaren, maszyn parowych i elementów konstrukcyjnych wiatraka (Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, b.r.b). Dwie z pięciu lekcji muzealnych dotyczą w całości historii młynarstwa i przemiału zbóż. W pozostałych lekcjach jedynie wspominana jest historia miejsca oraz inżynierii wodnej. Placówka ma także kilka propozycji warsztatowych w ciągu roku: marcową marzannę, warsztaty jesienne, zajęcia „Dla seniora i juniora” oraz

warsztaty piernikarskie w okolicy świąt. W ramach każdego warsztatu omawiane są elementy historii młynarstwa, tradycje, bajki i legendy oraz praktyczne ciekawostki (Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, b.r.a). Na terenie muzeum na stałe rozmieszczona jest gra terenowa opierająca się na symbolach związanych z młynarstwem. Dostępny jest również całoroczny „Quest muzealny” nawiązujący do ekspozycji. W czasie organizowanych przez muzeum wydarzeń uczestnicy, oprócz zwiedzania ekspozycji, mogą wziąć udział w licznych aktywnościach. Są to m.in.: gry terenowe, zabawa z planszami czy własnoręczne mielenie mąki. Każda z nich związana jest bezpośrednio z tematyką muzeum. Do głównych imprez można zaliczyć odbywający się co roku Dzień Młynów oraz Festyn Młynarski.

Najstarszym obiektem w zbiorach Skansenu Budownictwa Ludowego Zachodniej Wielkopolski w Wolsztynie jest wiatrak koźlak z 1603 r., uruchamiany tylko okazjonalnie. Temat młynarstwa nie jest poruszany w czasie warsztatów (Muzeum Regionalne w Wolsztynie, b.r.). Jednakże z dwóch questów odbywających się w skansenie, czyli „Od karczmarza do półrolnika” oraz „Od traka do pieca chlebowego”, jeden poświęcony jest niemalże w całości dawnemu młynarstwu. Marta Nowicka, adiunkt skansenu, potwierdza, że wśród 11 proponowanych lekcji muzealnych tylko jedna jest na temat młynarstwa i wypieku chleba.

Muzeum Młynarstwa i Rolnictwa w Osiecznej jest miejscem, którego oferta dotyczy wyłącznie młynarskiego rzemiosła, ponieważ wszystkie przygotowane wystawy ulokowano we wnętrzach zabytkowych wiatraków. Każda z siedmiu lekcji muzealnych nawiązuje do młynarstwa (Muzeum Młynarstwa i Rolnictwa w Osiecznej, b.r.). Muzeum organizuje również kilka wydarzeń rocznie, w tym dwie imprezy cykliczne, czyli widowisko historyczne Bitwa pod Wiatrakami i festyn motoryzacyjny SPOTkajmy Się pod Wiatrakami.

Przy Muzeum Okręgowym w Koninie na świeżym powietrzu można podziwiać dwa wiatraki typu koźlak oraz kilka innych zabytków budownictwa ludowego. Muzeum prowadzi swoją działalność głównie w budynku siedziby, gdzie odbywają się liczne spotkania historyczne oraz wystawy czasowe. Natomiast imprezy plenerowe organizowane w części skansenowskiej nie dotyczą bezpośrednio tematyki młynarskiej. Spośród 23 lekcji muzealnych żadna nie jest związana z młynarstwem (Muzeum Okręgowe w Koninie, b.r.).

Przeprowadzony przegląd ofert kulturalno-edukacyjnych wielkopolskich muzeów skansenowskich wykazał mały udział aktywności związanych z młynarstwem w stosunku do ogółu proponowanych form

aktywnego zwiedzania. Pomimo iż każdy z obiektów skansenowskich posiada przynajmniej jeden zabytek techniki młynarskiej, w większości placówek nie podejmuje się tematu tradycyjnej obróbki zbóż. Inaczej sytuacja wygląda w muzeach skupiających swoje działania na młynarstwie, gdzie każda z ofert edukacyjno-kulturalnych (choć nie należą one do najbogatszych) nawiązuje do tego rzemiosła.

6. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

Przedmiotem badań były subiektywne odczucia osób odwiedzających skanseny w kontekście ofert kulturalno-edukacyjnych tych placówek. Przeprowadzono analizę materiałów źródłowych w obszarze wielkopolskiego muzealnictwa skansenowskiego oraz sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza, który zawierał 10 pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz dwa pytania otwarte. W sekcji metryczki znalazły się cztery pytania zamknięte jednokrotnego wyboru.

Arkusz udostępniono do wypełnienia online w okresie od 31 sierpnia do 17 września 2025 r. Link został udostępniony trzykrotnie w tygodniowym odstępie czasu w 42 grupach na portalu Facebook. Grupy te zrzeszały m.in. osoby zainteresowane podróżami po Wielkopolsce, miłośników województwa wielkopolskiego, mieszkańców Wielkopolski i Poznania oraz poznańskich studentów. Dodatkowo prośba o udostępnienie kwestionariusza została przesłana drogą mailową do wszystkich instytucji muzealnych objętych badaniami. Spośród sześciu muzeów ankietę udostępniły dwie jednostki: Muzeum Regionalne w Wolsztynie i Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią.

Wypełnienia kwestionariusza podjęło się 98 osób, wśród których kobiety stanowiły 68,4%, a mężczyźni 31,6%. Najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku od 18 do 25 lat (28,5%), mniej liczna grupa to badani w wieku 36–45 lat (23,5%), dalej w wieku 26–35 lat (19,4%), a osoby w wieku 46–55 lat to 14,3%. Najmniejszymi grupami respondentów były osoby w wieku 56–65 lat (10,2%), 66–75 lat (3,1%) oraz powyżej 76. roku życia (1%).

Ankietowani zamieszkiwali głównie wsie i miejscowości do 5 tys. mieszkańców (35,7%), miejscowości od 5 do 10 tys. mieszkańców (26,5%) oraz miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (21,4%). Najmniej licznie respondenci zamieszkiwali miasta od 20 do 50 tys. oraz od 50 do 100 tys. mieszkańców (po 8,2%).

Spośród respondentów 2% miało wykształcenie doktorskie, 37,8% wyższe magisterskie, zaś 26,5% wyższe licencjackie lub inżynierskie. Wykształcenie średnie miało 28,5% respondentów, a podstawowe 5,2%.

7. Analiza wyników badań własnych

Przeprowadzone badania wykazują, że aż 91,8% respondentów chętnie podróżuje po Wielkopolsce, a 87,8% uważa skanseny i muzea etnograficzne za miejsca atrakcyjne turystycznie.

W 2024 r. aż 61,2% respondentów odwiedziło przynajmniej jeden wielkopolski skansen.

Wśród wskazywanych placówek 23% dotyczyło obiektów spoza województwa wielkopolskiego lub niebędących skansenami. Skanseny archeologiczne łącznie uzyskały 10,8% wskazań: w Biskupinie (3,6%), w Grzybowie (3,6%), w Gieczu (2,4%) i w Mrówkach (1,2%). W przypadku muzeów skansenowskich związanych z młynarstwem najczęściej odwiedzano placówki w Osieku nad Notecią (15,7%), w Wolsztynie (14,5%) oraz w Dziekanowicach i Jaraczu (po 12%). Muzea w Osiecznej i Koninie uzyskały po 3,6% wskazań, a w Lednicy 4,8%.

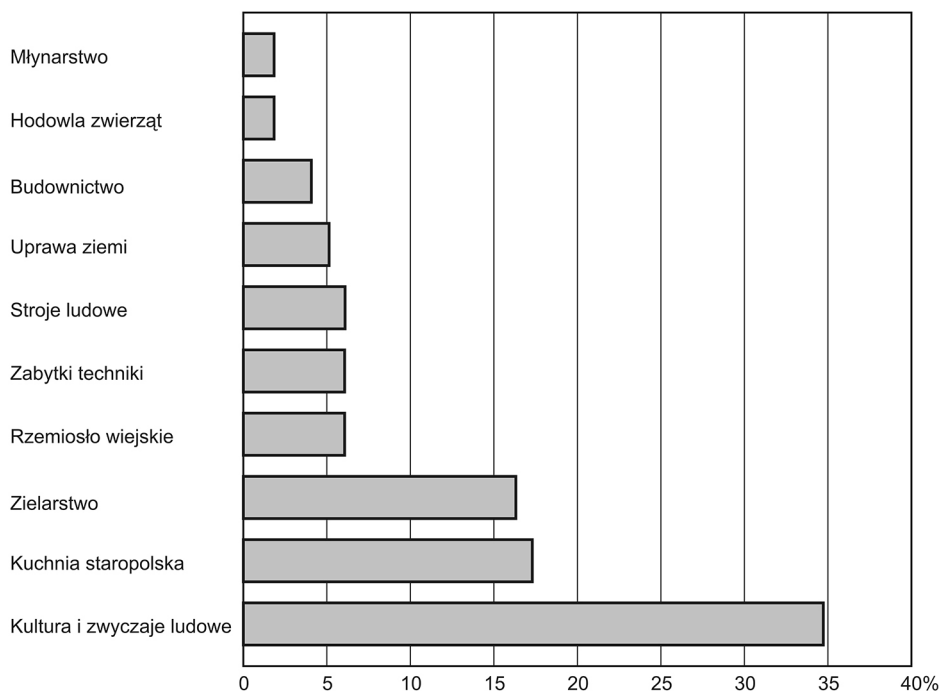
Respondenci najchętniej brali udział w zwiedzaniu indywidualnym (31,3% wskazań) oraz w zwiedzaniu z przewodnikiem (16,1%) i imprezach plenerowych (19%). Najmniej chętnie wybierano questy, spotkania historyczne i pokazy etnograficzne, które otrzymały poniżej 10% wskazań.

Respondenci dostali do wyboru dziesięć opcji odpowiedzi dotyczących tematyki warsztatów i wydarzeń, którymi byłiby najbardziej zainteresowani (rysunek 1). Najmocniej wyróżniły się oferty dotyczące kultury i zwyczajów ludowych (zaznaczone przez 34,7% respondentów), kuchni staropolskiej (17,3%) oraz zielerstwa (16,3%). Pozostałe tematy, czyli rzemiosło wiejskie, stroje ludowe, uprawa ziemi, budownictwo, młynarstwo i hodowla zwierząt, nie uzyskały więcej niż 6,1%.

Dla 79,6% respondentów tematyka dawnego młynarstwa wydaje się interesująca, a niewiele mniej (74,5%) uznało, że chętnie wzięłoby udział w aktywnościach z nim związanych. Wielkość tych wyników udowadnia, że dla turystów młynarstwo jest atrakcyjną dziedziną.

Zbadany został poziom zainteresowania konkretnymi tematami aktywności w muzeach skansenowskich. Do każdego z 10 tematów respondenci przyporządkowali punkty w skali od 1 (*bardzo nieciekawo*) do 5 (*bardzo ciekawo*) (tabela 1, s. 42). Duża grupa respondentów (57,14%) określiła własnoręczne mielenie mąki i wypiek chleba za bardzo ciekawe

aktywności i większość muzeów skansenowskich w swej ofercie ma taką formę warsztatów. Prawie 60% ankietowanych uznało legendy i bajki za ciekawe oraz bardzo ciekawe, natomiast młynarstwo w wierszach i przyspiewkach zostało uznane za temat obojętny (31,63%). Do elementów, które dla turystów (35,71%) nie są ani ciekawe, ani nieciekawe, należy również młynarstwo w sztuce i literaturze. Po 31,63% osób wskazało jako temat obojętny historię młynarstwa w Wielkopolsce oraz proces rekonstrukcji wiatraka. Z kolei 29,59% respondentów uznało historię za bardzo interesującą, co stanowi wynik o dwa punkty procentowe wyższy niż w przypadku tematu rekonstrukcji wiatraków. Dla 34,69% ankietowanych powiązanie młynarza z diablem wydaje się bardzo interesujące. Bardzo podobnie wobec siebie wypadają wyniki dotyczące roli młynarza w dawnym społeczeństwie (obojętne: 27,55%, ciekawe: 29,59%, bardzo ciekawe: 25,51%) oraz dotyczące życia codziennego młynarza (również po 27,55% przypadło na odpowiedzi: obojętne, interesujące i bardzo ciekawe). Dla największej części badanych bardzo ciekawy wydaje się również mechanizm działania wiatraków (38,78%).



Rysunek 1. Zainteresowanie różnymi rodzajami aktywności
w muzeach skansenowskich
Źródło: opracowanie własne

Tabela 1. Zainteresowanie respondentów tematykami aktywności
w muzeach skansenowskich

Temat	Stopień zainteresowania (%)				
	bardzo nieciekawym	nieciekawym	obojętny	ciekawym	bardzo ciekawym
Własnoręczne mielenie mąki i wypiek chleba	6,12	5,10	13,27	18,37	57,14
Legendy i bajki związane z młynarstwem	10,20	7,14	23,47	27,55	31,63
Młynarstwo w wierszach i przyspiewkach	16,33	18,37	31,63	17,35	16,33
Powiązania młynarza z diabłem	10,20	11,22	22,45	21,43	34,69
Życie codzienne młynarza	9,18	8,16	27,55	27,55	27,55
Rola młynarza w dawnym społeczeństwie wiejskim	9,18	8,16	27,55	29,51	25,51
Młynarstwo w sztuce i literaturze	14,29	12,24	35,71	17,35	20,41
Mechanizm działania wiatraka/młyna	9,18	5,10	21,43	25,51	38,78
Historia młynarstwa w Wielkopolsce	11,22	13,27	31,63	14,29	29,59
Proces rekonstrukcji wiatraków	13,27	7,14	31,63	20,41	27,55

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci w pytaniu otwartym wyróżnili inne formy aktywności, które można przyporządkować do dwóch grup: dziedziny kulinarnej (degustacja chleba, nietypowe regionalne wypieki, historyczne przepisy) i dziedziny technicznej (warsztaty tworzenia modeli wiatraków z mechanizmem, transport rolniczy, etapy rolnictwa oraz przechowywanie zbóż i mąki). Wśród pozostałych odpowiedzi zaznaczono garncarstwo, muzykę ludową oraz dawne postrzeganie społeczne młynarza jako złodzieja.

Zbadane zostały oczekiwania wobec muzeów skansenowskich w Wielkopolsce. Spośród odpowiedzi 17,1% stanowiły te związane z promocją (zwiększenie zasięgu promocyjnego, aktywniejsza promocja, tworzenie kont w mediach społecznościowych), wydarzeniami plenerowymi (zwiększenie ich liczby, tworzenie wydarzeń tematycznych, pikników rodzinnych) oraz elementami technicznymi, takimi jak poprawa oświetlenia ekspozycji,

opisy eksponatów, dostęp do czystej toalety, kawiarenki czy atrakcyjnego sklepu z pamiątkami. Po 12,2% wskazań dotyczyło obniżenia cen biletów oraz wprowadzenia zniżek dla seniorów, mieszkańców i wybranych grup, a także oferty warsztatowej, w tym jej rozbudowania, i pokazów rzemieślniczych. Nieco mniej, bo 9,8% odpowiedzi, odnosiło się do dbałości o eksponaty, zwiększenia ich liczby oraz poprawy ekspozycji wewnętrznych. Pozostałe odpowiedzi mówiły o wydłużeniu godzin otwarcia, możliwości zwiedzania z psem czy zdobycia pamiątkowej pieczętki. Pojawiły się również odrębne komentarze zwracające uwagę na działalność historyczną i naukową skansenów. Autorzy tych uwag chcieliby, aby te muzea poruszały również temat lokalnej historii oraz prowadziły działania naukowe mające na celu utrwalenie historii wsi w społeczeństwie.

8. Podsumowanie i wnioski

Wielkopolskie muzea skansenowskie są chętnie odwiedzane, szczególnie przez turystów zainteresowanych udziałem w warsztatach, pokazach etnograficznych oraz imprezach plenerowych. Skanseny, jak potwierdzają wcześniejsze badania, są również często wybierane przez organizatorów wycieczek szkolnych.

Respondenci wykazują chęć podejmowania aktywności, które są związane z tradycyjnym przemysłem młynarskim. Turyści najchętniej zgłębiłoby tematykę tradycyjnego wypieku chleba, czyli „powrót” do czasów swoich rodziców, dziadków lub pradziadków, kiedy domowe pieczenie chleba kojarzono głównie ze wsią. Odwiedzający chcą też poznać tajemnice, jakie kryją się za działaniem wiatraka lub młyna i urządzeń wykorzystywanych do przemiału zbóż. Zachęcająco dla turystów brzmią tematy mistyczne i kontrowersyjne, jak skojarzenia młynarza z diabłem, o których mówią dawne przyśpiewki i porzekadła. Mimo to jedna z opcji edukacyjnych dotyczących młynarstwa została wyłączona z oferty muzeum w Osieku nad Notecią ze względu na niską frekwencję.

Niestety zainteresowania odwiedzających skanseny nie są zaspokajane przez muzealne programy kulturalno-edukacyjne związane z młynarstwem. Wynikać to może z braku komunikacji między muzeami a odwiedzającymi, braku funduszy lub ograniczeń kadrowych. W celu poszerzenia wiedzy z zakresu młynarstwa warto wybierać placówki specjalistyczne, jak Muzeum Młynarstwa i Rolnictwa w Osiecznej oraz Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu, których oferta w całości koncentruje się na tej tematyce.

W pozostałych badanych instytucjach zagadnienia dotyczące młynarstwa są poruszane w dużo mniejszym zakresie, a w oddziałach Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy ta tematyka w ogóle nie została uwzględniona w ofercie kulturalno-edukacyjnej. Brak dostępności wiatraków w Wielkopolskim Parku Etnograficznym był już wskazywany we wcześniejszych opracowaniach (Nowacki, 2010).

Na popularyzację turystyki po wielkopolskich zabytkach przemysłu młynarskiego mogą wpłynąć dalsze, pogłębione badania, które stanowiłyby wartościowe źródło wiedzy dla różnych grup odbiorców. Wnioski z badań mogą być wykorzystywane przez samorządowców i pracowników urzędów zajmujących się rozwojem turystyki, promocją regionu oraz ochroną dziedzictwa kulturowego. Z kolei pracownicy muzeów i skansenów mogliby czerpać z nich inspirację do tworzenia bardziej atrakcyjnych i angażujących form edukacji muzealnej, dostosowanych do preferencji odwiedzających. Badania mogłyby być również użyteczne dla studentów kierunków związanych z turystyką, geografią czy dziedzictwem kulturowym – jako przykład analizy funkcjonowania turystyki kulturowej i muzealnictwa skansenowskiego; mogłyby także zainteresować osoby pasjonujące się regionalnym dziedzictwem techniki, dostarczając informacji o obiektach muzealnych, ich ofercie edukacyjnej oraz możliwościach poznawania tradycji młynarskich. W efekcie takich badań możliwe byłoby rozszerzenie oferty edukacyjnej muzeów dotyczącej młynarstwa, co przyczyniłoby się do zwiększenia świadomości społecznej na temat jego znaczenia w dawnej wsi oraz rozwoju technologicznego współczesnego przemysłu przetwórstwa zbóż.

Zachowane obecnie zabytki techniki stanowią ostatnie świadectwa dawnej młynarskiej potęgi Wielkopolski. Obiekty te znikają z krajobrazu w wyniku opuszczania i niszczenia młynów oraz wiatraków. Muzea skansenowskie odgrywają więc bardzo ważną rolę, utrwalając pamięć o tych elementach, które niegdyś były integralną częścią polskiej wsi.

Bibliografia

- Adamczewski, J. (2005). *Młynarstwo magiczne*. Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
Baranowski, B. (1997). *Polskie młynarstwo*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
Błaszczuk, S. (1972). Skansen wielkopolski w Szreniawie – założenia naukowo-programowe. W: S. Błaszczuk (red.), *Muzea skansenowskie w Polsce* (s. 275–309). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
Brzezińska, A.W., Linda K., Wosińska, M. (2010). *Wielkopolski projekt badawczy MAK: Muzealna Aktywizacja Kulturowa dla dzieci. Określenie potencjału edukacyjnego instytucji*

- upowszechniania kultury województwa wielkopolskiego w zakresie oferty dla dzieci i młodzieży (na przykładzie muzeów etnograficznych i regionalnych oraz skansenów. Raport z realizacji projektu wraz z wnioskami, rekomendacjami oraz prezentacją najciekawszych działań edukacyjno-wystawienniczych muzeów wielkopolskich o profilu regionalnym, etnograficznym oraz skansenów. Narodowe Centrum Kultury. https://nck.pl/upload/2011-01-10/muzealna_aktywizacja_kulturowa_dla_dzieci.pdf
- Brzostowski, S. (1972). Z dziejów parków etnograficznych (skansenów) w Polsce. W: S. Błaszczak (red.), *Muzea skansenowskie w Polsce* (s. 45–63). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bukowski, Z., Wielowiejski, J. (1970). *Dzieje młynarstwa w Polsce*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bystroń, J.S. (1947). *Kultura ludowa*. Trzaska, Evert i Michalski.
- Gólski, A. (1970). Zarys historyczny powstania muzeów skansenowych w Europie i ich klasyfikacja. W: S. Błaszczak (red.), *Muzea skansenowskie w Polsce* (s. 7–44). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Jasiuk, J. (1970). Ochrona zabytków techniki w Polsce – dorobek i potrzeby. W: J. Jasiuk i J. Pazdur (red.), *Muzea i zabytki techniki w Polsce* (s. 61–71). Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Kalisz-Zielińska, M. (2022). *Edukacja i popularyzacja wiedzy o przeszłości w wielkopolskich muzeach historycznych w latach 1945–1989*. Wydawnictwo Miejskie Poznań.
- Ługowski, C. (1970). Wpływ wystaw zmiennych na organizację i pracę muzeów techniki. W: J. Jasiuk i J. Pazdur (red.), *Muzea i zabytki techniki w Polsce* (s. 108–121). Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią. (b.r.a). *Lekcje muzealne*. <https://www.skansen-osiek.pl/lekcje-muzealne,32>
- Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią. (b.r.b). *Oferta dla grup zorganizowanych 2026 r.* <https://www.skansen-osiek.pl/oferta-dla-grup-zorganizowanych-2026-r,1350>
- Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią. (b.r.c). *Pokazy etnograficzne*. <https://www.skansen-osiek.pl/pokazy-etnograficzne,863>
- Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią. (b.r.d). *Wystawy stałe*. <https://www.skansen-osiek.pl/wystawy-stale,76>
- Muzeum Młynarstwa i Rolnictwa w Osiecznej. (b.r.). *Warsztaty*. <http://zabytkowe-wiatraki.pl/warsztaty/>
- Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie. (b.r.a). *Oferta edukacyjna*. <https://muzeum-szreniawa.pl/muzeum-w-jaraczu-edukacja/>
- Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie. (b.r.b). *Zbiory i ekspozycje*. <https://muzeum-szreniawa.pl/muzeum-w-jaraczu-wystawy/>
- Muzeum Okręgowe w Koninie. (b.r.). *Lekcje muzealne, warsztaty*. <https://muzeum.com.pl/lekcje-muzealne-warsztaty/>
- Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy. (b.r.a). *Oferta edukacyjna – zajęcia w Wielkopolskim Parku Etnograficznym*. <https://lednicamuzeum.pl/strona,wielkopolski-park-etnograficzny-w-dziekanowicach.html>
- Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy. (b.r.b). *Wiatraki*. <https://lednicamuzeum.pl/strona,wiatraki.html>
- Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy. (b.r.c). *Żarna i nie tylko...* <https://lednicamuzeum.pl/wiadomosc,zarna-i-nie-tylko.html>
- Muzeum Regionalne w Wolsztynie. (b.r.). *Lekcje muzealne w skansenie*. <https://muzeawolsztyn.com.pl/lekcje-muzealne-w-skansenie/>

- Nowacki, M. (2010). Education in open-air museums in research studies of visitors to the Wielkopolski Ethnographic Park in Dziekanowice. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17(2), 183–192. https://www.wbc.poznan.pl/Content/136256/10_Nowacki_REV.pdf
- Petrykowski, P. (2003). *Edukacja regionalna. Problemy podstawowe i otwarte*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Ptaśnik, M. (1970). Miejsce zabytków techniki w ogólnopaństwowym systemie ochrony dóbr kultury. W: J. Jasiuk i J. Pazdur (red.), *Muzea i zabytki techniki w Polsce* (s. 49–60). Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Samsonowicz, H. (1956). *Rzemiosło wiejskie w Polsce XIV–XVI w.* Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Tauber, D.R. (1998). *Pedagogika czasu wolnego. Zarys problematyki*. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii.
- Wyszowska, I., Jędrysiak, T. (2017). *Turystyka muzealna*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Zagórski, Z. (2008). *Nazewnictwo geograficzne Poznania. Zbiór studiów*. Wydawnictwo Naukowe UAM.

OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNE WIELKOPOLSKICH MUZEÓW SKANSENOWSKICH ZWIĄZANYCH Z MŁYNARSTWEM

Abstrakt: Obszar Wielkopolski obfituje w pozostałości po dawnej potędze młynarskiej, jaką był ten region. Dziś relikty przeszłości w postaci wiatraków i młynów wodnych najczęściej znajdują się w posiadaniu osób prywatnych. Młyny wodne zwykle są adaptowane na domy mieszkalne, zaś wiatraki najczęściej niszczeją, pozostawione bez opieki i funduszy na ich rekonstrukcję. Miejscami słynącymi z odpowiednio odrestaurowanych obiektów przemysłu młynarskiego są skanseny. W Wielkopolsce każde z tego typu muzeów architektury ludowej ma w swoich zbiorach przynajmniej jeden pełnowymiarowy zabytek przemysłu młynarskiego. Jednakże w swoich bogatych ofertach kulturalno-edukacyjnych często do historii młynarstwa nie nawiązują lub robią to w bardzo ograniczonym zakresie.

Przeprowadzone badania wykazują, że skanseny są miejscami atrakcyjnymi turystycznie. Pozwalają także określić, jaką tematyką i jakimi formami aktywności najbardziej interesują się zwiedzający. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że odwiedzający muzea skansenowskie chętnie wzięliby udział w aktywnościach związanych z młynarstwem, które są uważane za ciekawe, ale mało znane.

Słowa kluczowe: muzea skansenowskie, młynarstwo, Wielkopolska, oferty kulturalno-edukacyjne, aktywne zwiedzanie

CULTURAL AND EDUCATIONAL OFFERS OF OPEN-AIR MUSEUMS IN WIELKOPOLSKA RELATED TO MILLING

Abstract: The Wielkopolska region abounds in remnants of its former milling power. Today, relics of the past in the form of windmills and watermills are most often privately owned. Watermills are frequently adapted into residential houses, while windmills usually fall into ruin, left without care or funding for reconstruction. The places best

known for properly restored industrial milling sites are open-air museums (skansens). In Wielkopolska, each such museum of folk architecture includes at least one full-scale monument of the milling industry in its collection. However, in their otherwise rich cultural and educational programs, they rarely refer to the history of milling – or do so only to a very limited extent.

Research shows that tourists consider open-air museums attractive destinations and are able to indicate which topics or activities interest them the most. Tourists express interest in participating in activities related to milling, which they regard as an engaging yet little-known field.

Keywords: open-air museums, milling, Wielkopolska, cultural and educational offers, active sightseeing

Małgorzata KOLEK

 <https://orcid.org/0009-0001-9216-6133>

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: malgorzata.kolek@uekat.pl

ENOTURYSTYKA W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM JAKO NIEOCZYWISTA GRA MOŻLIWOŚCI

1. Wprowadzenie

„Turystyka w szerokim znaczeniu jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym – przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym” (Płocka, 2009, s. 6). Inaczej turystyka definiowana jest jako „wyjazdy poza miejsce stałego zamieszkania w czasie wolnym od pracy w celach wypoczynkowych, poznawczych lub związanych z indywidualnymi zamiłowaniem oraz użytkowania środowiska celem zaspokajania potrzeb przebywających w nim turystów” (Otta, 2021, s. 79).

Turystyka ma charakter interdyscyplinarny i stanowi obszar zainteresowania wielu dziedzin nauki, takich jak politologia, geografia, ekonomia, psychologia, socjologia, urbanistyka czy inne nauki społeczne (Płocka, 2009). Można wyróżnić wiele rodzajów turystyki, z których każdy opiera się na innych kryteriach: od miejsca pobytu po sposób spędzania wolnego czasu.

W niniejszym artykule, którego przedmiotem jest enoturystyka, przyjmuje się, że głównym celem uprawiania tego rodzaju turystyki jest zwiedzanie winnic, a więc uprawianie turystyki winiarskiej. Taka forma podróżowania, która ma służyć poznawaniu świata wina, obejmuje degustację i zakup win, zwiedzanie winnic oraz zapoznanie się z procesem uprawy winorośli i produkcji wina. Często wiąże się także z udziałem w wydarzeniach i festiwalach poświęconych kulturze wina (Królikowska i Pijet-Migoń, 2018).

Współczesna enoturystyka coraz silniej opiera się na kulturze i tradycji, które nie tylko przyciągają turystów, ale też stanowią inspirację do poszerzania oferty i tworzenia nowych form spędzania czasu, łączących relaks, edukację i doświadczenie lokalnego dziedzictwa (Widawski i in., 2016). Trend zakładania winnic w Polsce wykazuje dynamikę, co zarazem zwiększa zainteresowanie tym zagadnieniem w sferze badań naukowych, w tym dotyczących ich znaczenia w rozwoju społeczno-gospodarczym (Kolek, 2023).

2. Cel pracy

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie możliwości rozwoju enoturystyki na obszarze województwa śląskiego. Enoturystyka, stanowiąca dynamicznie rozwijający się segment turystyki w Polsce, zyskuje coraz większą popularność wśród osób poszukujących autentycznych doświadczeń związanych z kulturą wina. Choć nadal pozostaje formą turystyki niszowej, ma duży potencjał rozwojowy, zwłaszcza w kontekście zmieniających się preferencji turystów oraz rosnącego zainteresowania lokalnymi produktami i dziedzictwem regionalnym. Na potrzeby opracowania cele badawcze zostały pogrupowane w trzy kategorie. Cel poznawczy obejmuje diagnozę stanu winnic na badanym obszarze, ze szczególnym uwzględnieniem ich liczby, rozmieszczenia oraz podstawowych cech funkcjonowania. Cel metodyczny zakłada opracowanie bazy danych uzyskanych z różnych źródeł, integrującej atrybuty winnic. Natomiast cel aplikacyjny określa możliwości rozwoju enoturystyki na obszarze zurbanizowanego województwa śląskiego. Jednocześnie zakłada się, że winiarstwo i enoturystyka w województwie śląskim mogą stać się istotnym elementem dziedzictwa kulturowego regionu, integrującym lokalną społeczność wokół tradycji oraz produktów regionalnych i wpisującym się w nieoczywistą „grę możliwości”, jakie stwarza ten obszar. Kilka szczegółowych kwestii wchodzących w zakres przyjętego celu badań wydaje się szczególnie interesujących – ujęto je w następujących pytaniach badawczych:

1. Czy na terenie województwa śląskiego istnieją warunki sprzyjające rozwojowi enoturystyki?
2. W jakiej liczbie i w jakim zakresie funkcjonują winnice na terenie województwa śląskiego?
3. Jakie formy oferty enoturystycznej są obecnie realizowane przez winnice znajdujące się w województwie śląskim i w jaki sposób wpływają one na atrakcyjność turystyczną tego regionu?
4. Czy enoturystyka może rozwinąć się na obszarze zurbanizowanego województwa śląskiego?

3. Metody badań

Materiał informacyjny do badań analitycznych uzyskano z różnych źródeł. Źródłem, które ma zestandaryzowany zakres informacji, jest *Ewidencja winnic* Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR, b.r.), w niej zawarte są następujące dane: nr identyfikacyjny plantatora winorośli, jego imię i nazwisko lub nazwa firmy, adres do doręczeń/ siedziba i adres winnicy, miejsce położenia uprawy winorośli (województwo, powiat, gmina) oraz jej odmiany. Przedstawione dane wykorzystane w niniejszym badaniu były aktualne na dzień 7 sierpnia 2025 r. Należy mieć na uwadze, że baza informacyjna prowadzona przez KOWR jest systematycznie aktualizowana. Kolejnym źródłem danych były treści publikowane na platformach internetowych poszczególnych winnic, m.in. na Facebooku i Instagramie. Jest to zbiór informacji o charakterze marketingowym, dlatego został poddany autorskiej weryfikacji, na podstawie której wyselekcjonowano dane wiarygodne i porównywalne. Kryteria weryfikacji i oceny danych marketingowych obejmowały: (a) spójność informacji, tj. zgodność danych publikowanych za pośrednictwem różnych kanałów informacji (np. strony internetowej, Facebooka, Instagrama); (b) aktualność danych, tj. czy informacje są publikowane na bieżąco oraz czy widoczna jest regularność aktualizacji treści na profilach i stronie internetowej.

W celu weryfikacji danych zawartych na stronach internetowych winnic oraz w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) przeprowadzono również telefoniczne wywiady z właścicielami badanych winnic, podczas których zdobyto informacje uszczegóławiające zgromadzoną bazę danych. Przeprowadzono łącznie 20 wywiadów z właścicielami winnic oraz z przedstawicielami instytucji i stowarzyszeń zaangażowanych w rozwój enoturystyki, w tym m.in. Fundacji Giesche w Katowicach, Stowarzyszenia Cieszyński Szlak Wina oraz Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”. Kwestionariusz wywiadu skierowanego do winiarzy zawierał dziewięć pytań.

W trakcie wywiadów poruszono zagadnienia dotyczące oferty usług świadczonych przez badane winnice w kontekście enoturystyki. Zakres pytań obejmował m.in. rok powstania winnicy, możliwość degustacji win, organizację warsztatów i szkoleń winiarskich, zwiedzanie winnicy, ofertę noclegową (na terenie obiektu lub w obiektach współpracujących), zaplecze gastronomiczne (w obiekcie lub w obiektach partnerskich), a także inne atrakcje dostępne na terenie winnicy lub w jej bezpośrednim otoczeniu. Średni czas trwania przeprowadzonych wywiadów wynosił od 5 do 10 minut. Respondenci chętnie udzielali odpowiedzi na zadane pytania, wykazując zainteresowanie tematem rozmowy.

Dodatkowe informacje uzyskano z wywiadów z przedstawicielami stowarzyszeń działających w regionie. Rozmowa z Aleksandrą Kandzią-Ulrych, przedstawicielką Winnicy Giesche Katowice i wiceprezeską Fundacji Giesche w Katowicach, przeprowadzona 25 sierpnia 2025 r., obejmowała 12 pytań dotyczących promocji, istnienia i funkcjonowania enoturystyki na zurbanizowanym obszarze województwa śląskiego¹. Wywiad telefoniczny z Bogdanem Kasperkiem, przedstawicielem Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, przeprowadzono 15 września 2025 r. W trakcie rozmowy podniesiono kwestie związane z otwarciem nowego szlaku wina w województwie śląskim, w tym liczbę winnic, które zostaną włączone do szlaku, dostępność oficjalnej listy uczestników, planowaną nazwę szlaku (Śląski Szlak Winnic) oraz przewidywaną datę jego otwarcia. Wywiad z Marcinem Lipskim, przedstawicielem Stowarzyszenia Cieszyński Szlak Wina, przeprowadzono 27 listopada 2025 r. Podczas rozmowy zadano pytania dotyczące sytuacji innych winnic funkcjonujących w regionie. Jako osoba odpowiedzialna za działalność stowarzyszenia oraz dysponująca szeroką wiedzą na temat winnic zlokalizowanych w województwie śląskim prezes udzielał odpowiedzi na te same pytania, które zostały skierowane do pozostałych winiarzy, odnosząc je jednocześnie do działalności innych winnic. Wśród poruszonych zagadnień znalazło się m.in. pytanie kluczowe dla tematyki artykułu: „Czy enoturystyka jest możliwa w zurbanizowanym województwie śląskim?”.

Aby pogłębić badania dotyczące historii winiarstwa na Górnym Śląsku, wykorzystano źródła literaturowe i statystyczne. Na podstawie zebranych informacji ilościowych i jakościowych przeprowadzono analizy. Pierwszą z nich były studia nad literaturą przedmiotu i materiałami źródłowymi. W dalszej kolejności wykonano analizę danych ilościowych, która dotyczyła identyfikacji winnic i ich ofert. Ponadto, na podstawie informacji jakościowych, głównie opisowych, uzyskanych ze źródeł i dokumentów marketingowych dotyczących funkcjonowania winnic oraz wywiadów telefonicznych z winiarzami, ustalono zakres działalności winnic i poddano go skategoryzowaniu według ujednoliconego katalogu prowadzonych usług.

¹ Kluczowe zagadnienia poruszone w wywiadzie z Aleksandrą Kandzią-Ulrych zostały szczegółowo omówione w ostatnim rozdziale artykułu.

4. Początki enoturystyki i jej funkcjonowanie w kontekście tradycji winiarskich

Enoturystyka, czyli turystyka winiarska (od grec. *oinos* – ‘wino’), odnosi się do formy podróżowania, w której głównym elementem jest poznawanie, degustowanie i odkrywanie kultury wina. Ten rodzaj turystyki staje się coraz bardziej popularny i uznawany jest za jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi światowego przemysłu turystycznego (Olszewski i Drózd, 2013). Choć dla wielu podróżnych enoturystyka wciąż stanowi niszowy segment rynku, coraz więcej producentów wina i właścicieli winnic dostrzega w niej ogromny potencjał rozwoju swojej działalności (Roman i in., 2002). Jej dynamiczny wzrost związany jest ze zwiększającym się zainteresowaniem regionalną kuchnią, kulturą oraz autentycznymi doświadczeniami kulinarnymi. Eleganckie restauracje przeżywają obecnie renesans, a wino staje się nieodłącznym elementem ich oferty. Moda na kulturę wina jest szczególnie widoczna w krajach o bogatej tradycji winiarskiej, takich jak Francja, Hiszpania czy Włochy – to właśnie w regionie śródziemnomorskim narodziła się idea enoturystyki. Jak wskazuje Mikos von Rohrscheidt (2008), najważniejsze regiony winiarskie Europy to m.in.: francuska Burgundia, Szampania, okolice Bordeaux, Alzacja i Cognac, w Niemczech region Mozeli i Środkowego Renu, Frankonia, Schwarzwald oraz region Menu, we Włoszech Toskania, Chianti, Sycylia i Tyrol Południowy, w Austrii Dolina Dunaju, a w Czechach – Morawy. Wiele z tych regionów ma znane szlaki winiarskie, które prowadzą przez malownicze doliny, np. wzdłuż rzek Ren i Mozeli (Kolek, 2025; Kruczek, 2013). Ważnymi obszarami turystyki winiarskiej oprócz Europy są również: Kanada, Australia, Stany Zjednoczone i Nowa Zelandia (Nowak i Czarniecka-Skubina, 2011).

Turystyka winiarska uznawana jest za stosunkowo młodą gałąź turystyki. Jej dynamiczny rozwój rozpoczął się dopiero w latach 70. XX w. w Stanach Zjednoczonych. Warto jednak podkreślić, że już wcześniej europejskie winnice przyjmowały odwiedzających, ale głównym celem wizyt był zakup wina, bez dodatkowych atrakcji, takich jak zwiedzanie miejsc uprawy winorośli, poznawanie regionu czy uczestnictwo w procesie produkcji tego trunku (Kosiński, 2002). Enoturystyka to zjawisko, które obejmuje nie tylko zwiedzanie winnic, ale także poznawanie całego procesu wytwarzania i przechowywania wina. Ważnym elementem są jego degustacje oraz uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach i imprezach, w których wino stanowi motyw przewodni. Istotną rolę w rozwoju

tej formy turystyki odgrywają także walory kulturowe i przyrodnicze regionów winiarskich, które mogą stać się podstawą do tworzenia nowych, atrakcyjnych produktów turystycznych. Organizacja festiwali winiarskich, wydarzeń kulturalnych i prezentacja lokalnych tradycji stanowią ważne elementy oferty przyciągające turystów.

Za początek współczesnej enoturystyki uznaje się działania podjęte w 1975 r. w kalifornijskim regionie Napa Valley. W tym czasie powstało tam stowarzyszenie zrzeszające lokalnych producentów wina, którego celem była promocja zarówno samych win, jak i miejsc ich powstawania. Inicjatywa ta przyczyniła się do stworzenia nowego typu atrakcji turystycznej – zaczęto organizować degustacje, wydarzenia kulturalne oraz spotkania edukacyjne, dzięki którym odwiedzający mogli lepiej poznać tradycje winiarskie oraz proces produkcji trunku. Początkowo wina z Napa były postrzegane jako produkty gorszej jakości w porównaniu z uznanymi winami europejskimi, dlatego lokalni winiarze musieli włożyć wiele wysiłku, aby zmienić to przekonanie. Przełomowym momentem okazał się słynny konkurs Judgment of Paris w 1976 r., w którym kalifornijskie wina pokonały europejskie marki, co zapoczątkowało dynamiczny rozwój regionu w kolejnych dekadach (Ashton, 2011).

5. Tradycje i rozwój winiarstwa w Polsce na tle historii Górnego Śląska

Z perspektywy historycznej okazuje się, że współczesny rozwój winiarstwa w Polsce nie jest nowym zjawiskiem, gdyż winorośl była uprawiana już od czasów średniowiecza, a rozkwit winiarstwa przypadł na XIV w. (Kwapieniowa, 1959). Jednak gdy produkcja i konsumpcja wina były już w Polsce dobrze rozwinięte, w XVI w., na skutek trwałego (liczącego ponad 300 lat) pogorszenia się warunków klimatycznych, rozpoczął się regres winiarstwa (Badowicz, 2017; Morawski, 1978; Wójcik, 2022). Zmniejszyła się uprawa winorośli, ponieważ pielęgnacja istniejących winnic oraz zakładanie nowych stały się nieopłacalne. Na upadek produkcji win wpłynęły nie tylko niekorzystne warunki klimatyczne, ale także trwające wówczas wojny oraz czynniki ekonomiczne: eksport, ceny, podatki i pogarszająca się jakość wina. Wszystkie te okoliczności doprowadziły do znacznego spadku produkcji winnego trunku w Polsce, co w literaturze naukowej określa się mianem upadku winiarstwa (Makowski i Miętowska-Brynda, 2015; Morawski, 1978).

W przedwojennej Polsce uprawiano winogrona i produkowano wina na Pokuciu² i Podolu³. Różne zmiany ustrojowe, jak nowe prawodawstwo pod koniec XX w., przyczyniły się do odmiennego podejścia do uprawy winorośli i do produkcji wina. Odbudowa współczesnego winiarstwa w Polsce rozpoczęła się w latach 80. i 90. XX w. Za symboliczną datę odrodzenia tradycji winiarskich uznaje się 1982 r., kiedy to Roman Myśliwiec założył winnicę Golesz w Jasle, uważaną za jedną z pierwszych inicjatyw nowoczesnego winiarstwa w kraju (Brodnicka, 2019).

Winnice, które współcześnie rozwijają się w Polsce, również na badanym terenie, nawiązują do bogatej historii krajowego winiarstwa sięgającej średniowiecza (Pijet-Migoń i Królikowska, 2020). Jak podkreślają Poczta i Zagrocka (2016), dawne lokalizacje upraw winorośli, takie jak Dolny Śląsk, Podkarpacie, Małopolska, województwo mazowieckie czy wielkopolskie (Olewnicki, 2018), ponownie wyróżniają się dużą gęstością występowania winnic. Województwo śląskie na tle innych regionów Polski nie odznacza się pod względem upraw winorośli i produkcji wina, niemniej jednak te działalności były i są prowadzone. Za najważniejsze winiarskie regiony w Polsce można uznać: Pomorze Zachodnie, Lubuskie, Dolny Śląsk, Małopolskę, Podkarpacie, obszar świętokrzysko-sandomierski oraz Małopolski Przełom Wisły, który w praktyce leży na pograniczu południowego Mazowsza i zachodniej Lubelszczyzny (Prange-Barczyński, 2019).

Według Adamskiej (2021) historia wina na terenie Górnego Śląska sięga XII w. i wiąże się z osadnictwem Franków (dzisiejsza północna Bawaria). Fakt ten jest wzmiankowany w dokumentach książąt głogowskich z 1293 r. Pierwsze pisane źródła dotyczące śląskich winnic pochodzą natomiast z roku 1314. Winnice i kultura picia wina trwale wpisały się w krajobraz śląskich klasztorów, w tym zgromadzeń cysterskich zakładanych na całym Śląsku, również na części Górnego Śląska, np. w Rudach Raciborskich. O istniejących tam tradycjach winiarskich świadczą wykopaliska archeologiczne (m.in. odkryte fragmenty naczyń) i zachowane źródła pisane. Dzięki nim wiemy, że przynajmniej część województwa śląskiego ma udokumentowane tradycje winiarskie sięgające średniowiecza (Adamska, 2021). Województwo śląskie nie jest kojarzone z winiarstwem, jednakże w ostatnich latach również na jego terenie obserwuje się powstawanie

² Pokucie – kraina historyczna leżąca nad górnym Prutem na terenie dzisiejszej Ukrainy, południowa część Rusi Czerwonej. Nazwa pochodzi od stolicy regionu Kut nad Czeremoszem.

³ Podole – kraina historyczna i geograficzna (Wyżyna Podolska) na terytorium Ukrainy i Mołdawii, położona nad północnymi dopływami środkowego Dniestru (Zbrucz, Smotrycz, Uszyca i in.) i w górnym biegu rzeki Boh.

nowych winnic. Mimo że ich liczba pozostaje stosunkowo niewielka, region ten stopniowo zaznacza się na mapie polskiego winiarstwa, stając się interesującym, a zarazem nieoczywistym elementem krajowej enoturystyki.

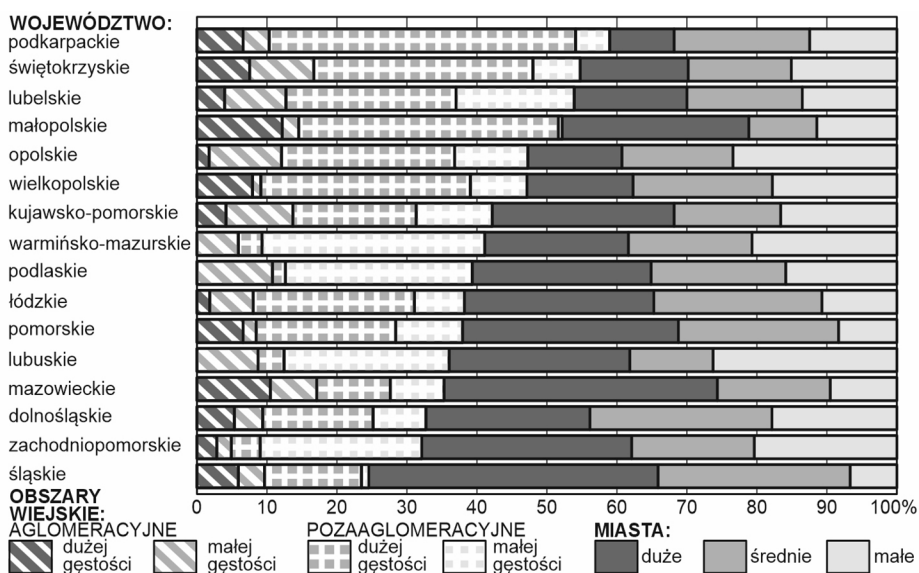
6. Zurbanizowane województwo śląskie – kontekst dla nieoczywistej gry możliwości enoturystyki

Tereny zurbanizowane obejmują zasięgiem zarówno gęsto zabudowane strefy śródmiejskie, jak i obszary peryferyjne miast, w których zaczynają przenikać się elementy miejskie z elementami naturalnymi. W strefach tych obserwuje się stopniowy spadek intensywności zagospodarowania, co sprawia, że czynnik naturalny zaczyna przeważać nad czynnikiem antropogenicznym. Dlatego obszary te są uznawane za strefy przejściowe pełniące funkcję bufora pomiędzy typowo miejskim środowiskiem a terenami o charakterze wiejskim lub półnaturalnym (Żróbek-Różańska, 2018).

Strefy zurbanizowane, według przyjętych definicji, to obszary gęsto zaludnione, liczące co najmniej 50 tys. mieszkańców. Charakteryzują się znacznym stopniem przekształcenia przestrzeni przez człowieka, rozbudowaną infrastrukturą oraz intensywną działalnością społeczno-gospodarczą (Główny Urząd Statystyczny [GUS], b.r.).

Terenem zurbanizowanym analizowanym w niniejszym opracowaniu jest województwo śląskie. Na tym obszarze dominuje zwarta zabudowa mieszkaniowa, co przekłada się na wysoką gęstość zaludnienia. Województwo śląskie należy do najintensywniej zaludnionych obszarów Polski. Ponad 70% ludności mieszka w miastach – to najwyższy wskaźnik w skali kraju (rysunek 1). Województwo śląskie, według danych GUS (Brzostowska i in., 2025, s. 19), charakteryzuje się największą w Polsce liczbą dużych i średnich miast. W 2024 r. 75,7% mieszkańców województwa żyło w miastach, z czego ponad 40% w dużych ośrodkach miejskich. Na tle innych województw województwo śląskie wyróżnia się jako najbardziej zurbanizowany region w kraju. Strukturę zabudowy uzupełniają tradycyjne, historyczne formy architektoniczne oraz powojenna zabudowa blokowa. Duży udział mają także tereny usługowe, handlowe oraz przestrzenie związane z działalnością gospodarczą. Jednocześnie w tej strukturze istnieją fragmenty terenów zielonych, parków miejskich czy obszarów przemysłowych podlegających rewitalizacji, które stanowią ważny element współczesnych procesów urbanistycznych. Dzięki temu przestrzeń zurbanizowana województwa śląskiego jest mozaiką funkcji, form zagospodarowania oraz różnych etapów rozwoju urbanizacji. Granice Górnego Śląska w ujęciu

geograficzno-historycznym nie są naturalne ani jednoznaczne. Nie wyznaczają ich wyraźne bariery terenowe, lecz dawne podziały polityczne i administracyjne, które przez stulecia kształtowały lokalną świadomość. W ujęciu ogólnym Śląsk rozciąga się w dorzeczu górnej i środkowej Odry oraz w początkowym biegu Wisły (Węgrzyn, 2017). Współcześnie Górny Śląsk przekracza granice państwowe – jego fragmenty znajdują się w Polsce, Czechach i Niemczech. W granicach Republiki Czeskiej leżą m.in. Ziemia Opawska i Zaolzie, obszary historycznie i kulturowo silnie zakorzenione w śląskim dziedzictwie. Ta złożoność granic i tożsamości Górnego Śląska tworzy specyficzne tło dla rozwoju nieoczywistych aktywności turystycznych. Enoturystyka, choć kojarzona raczej z południem Europy niż z regionem industrialnym, doskonale wpisuje się w śląską wielowarstwowość. Właśnie dzięki bogatej historii, przenikaniu kultur i zmieniającym się granicom Górny Śląsk staje się przestrzenią gry możliwości – miejscem, gdzie tradycja spotyka innowację, a nieoczywiste kierunki rozwoju turystyki mają potencjał dynamicznego wzrostu. Jednak ze względu na dostępność danych i dokumentów źródłowych obszar badawczy w niniejszej pracy nie obejmuje całego Górnego Śląska, lecz zamyka się w granicach administracyjnych województwa śląskiego. Podejście to wynika wyłącznie z potrzeby zebrania pełnego zbioru wzajemnie komplementarnych informacji dotyczących funkcjonowania winnic.



Rysunek 1. Ludność według delimitacji obszarów wiejskich i wielkości miast w 2024 r.
Źródło: Brzostowska i in. (2025, s. 19)

7. Kształtowanie się i rozwój winiarstwa w województwie śląskim

Na terenie województwa śląskiego zlokalizowano winnice, które następnie poddano analizie pod kątem zakresu i charakteru oferowanych usług enoturystycznych. Winnice zidentyfikowano, korzystając z rejestru Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR, b.r.) oraz dostępnych źródeł internetowych. W przypadku winnic, dla których informacje w publicznych bazach danych lub na stronach internetowych były niepełne, przeprowadzono uzupełniające wywiady telefoniczne z właścicielami bądź przedstawicielami gospodarstw winiarskich. Obecnie na terenie województwa śląskiego zdiagnozowano 38 winnic (tabela 1). Wśród nich znajdują się zarówno winnice w trakcie reorganizacji, jak i nowe, młode, dopiero powstające i jeszcze niewyposażone w ofertę usług turystycznych. Można więc stwierdzić, że aktywnie działa 25 takich miejsc.

Na badanym obszarze za najstarszą funkcjonującą winnicę uznaje się Winnicę Smuga, założoną w 2002 r. Jej powstanie wpisuje się w pierwszą falę odrodzenia winiarstwa w województwie śląskim, która rozpoczęła się na początku XXI w. Był to okres pionierski, w którym działalność winiarska rozwijała się głównie w formie niewielkich, często amatorskich upraw zakładanych przez pasjonatów. Najbardziej dynamiczny rozwój sektora obserwuje się w latach 2011–2015. W tym czasie odnotowano największą liczbę nowych winnic oraz ich rejestracji. Zjawisko to można wiązać z korzystnymi zmianami prawnymi (m.in. liberalizacja rynku wina w Polsce po 2008 r.⁴), rosnącym zainteresowaniem enoturystyką oraz produkcją wina na skalę lokalną. Po 2020 r. pojawiają się kolejne grupy nowych winnic. Część z nich znajduje się już w oficjalnych rejestrach, choć jeszcze nie realizują one pełnego cyklu produkcyjnego. Wynika to z faktu, że młode winnice wymagają kilku lat od momentu nasadzenia winorośli do osiągnięcia dojrzałości plonów umożliwiających pierwszy zbiór i produkcję wina, dlatego w wielu przypadkach brakuje jeszcze danych dotyczących roku faktycznego rozpoczęcia działalności winiarskiej. Zjawisko to jest naturalnym etapem rozwoju sektora winiarskiego. Tabela 1 prezentuje zestawienie zidentyfikowanych winnic wraz z zakresem oferowanych przez nie usług, co pozwala na kompleksową ocenę potencjału enoturystycznego regionu oraz stopnia zróżnicowania dostępnych atrakcji (w tabeli znajdują się również te winnice, które nie są wpisane do rejestru KOWR).

⁴ Nowelizacja ustawy o podatku akcyzowym w 2008 r. zwalniająca producentów wina z upraw własnych z obowiązku prowadzenia składu podatkowego, jeśli roczna produkcja wina nie przekracza 1000 hl (KOWR, 2025).

Tabela 1. Zakres działalności świadczonych przez winnice na terenie województwa śląskiego

Lp.	Winnica	Rok założenia	Gastronomia		Nodlegi		Degustacja wina	Warsztaty winiarskie, szkolenia	Zwieżdżenie winnicy	Inne atrakcje
			w obiekcie	w obiekcie zaprzyjaźnionym	w obiekcie	w obiekcie zaprzyjaźnionym				
1	Mika	–	0	0	0	0	1	1	1	0
2	Białe Skąły	2019	1	0	1	0	1	0	1	0
3	Rajska	2016	0	1	0	1	1	0	1	0
4	Bruntelesa	2012	0	0	0	0	1	1	1	0
5	Gostynka	2019	0	1	0	0	1	0	1	0
6	Kępa Wiślicka	2003	0	0	0	0	1	1	1	0
7	J&J Twardzik	2020	0	0	0	0	1	0	1	0
8	Patria	2007	1	1	0	0	1	1	1	0
9	Jurajska	2014	0	1	0	0	1	1	1	0
10	Smuga	2002	0	1	0	0	1	1	1	0
11	Baraniok	2014	0	0	0	0	1	0	0	0
12	Bujak	2004	0	0	0	1	1	1	0	1
13	Casa Novi	–	1	1	1	1	1	0	1	0
14	Na Zagrabiu	–	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Laguna	2006	1	1	1	0	1	0	1	1
16	Chateau	2020	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Jasienica	–	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 1 (cd.)

Lp.	Winnica	Rok założenia	Gastronomia		Nodlegi		Degustacja wina	Warsztaty winiarskie, szkolenia	Zwieżdżenie winnicy	Inne atrakcje
			w obiekcie	w obiekcie zaprzyjaźnionym	w obiekcie	w obiekcie zaprzyjaźnionym				
18	Bugara	2008	1	1	1	1	1	1	1	1
19	SiłTak	2007	0	1	0	1	1	1	1	1
20	Sen i Wino	2013	1	1	1	1	1	1	1	1
21	Wiśnicze	2009	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Rodzinna	–	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Katowice	2009	0	0	0	0	1	0	0	0
24	Da Luciano	2010	0	0	0	0	1	0	0	0
25	Santa Maria	2020	0	1	0	0	1	0	1	0
26	Za Domem	2015	0	0	0	0	1	0	1	0
27	Vapienica	2015	0	0	0	0	0	0	1	0
28	La Siroque	2018	0	0	0	0	0	0	1	0
29	Zagroda	2009	0	0	0	0	1	1	1	0
30	Mnich	2006	0	0	1	1	1	1	1	1
31	Komorowice	2005	0	0	1	1	1	0	1	1
32	Pilica	–	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Barbórka	–	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Jamnica	–	0	0	0	0	0	0	0	0

35	Na Jurze	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Radlin	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Adelajda	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	Radecki	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Objaśnienia: 0 – brak dostępnej usługi; 1 – możliwość dostępnej usługi; – brak danych. Winnice mające zdiagnozowane „0” we wszystkich wymienionych usługach to takie, o których nie ma pełnych informacji – są ujęte jedynie w rejestrze KOWR bądź są w trakcie rozpozynania działalności, bądź w trakcie jej zakończenia lub wstrzymania. Winnice zawieszone lub niedziałające będą kiedyś na liście winnic usytuowanych w województwie śląskim: Winnica Etna, Winnica Adamowicz, Winnica Terra Constantino Sotto Dorado, Winnica Zarzeczce Juliana, Winnica Rększowice, Winnica Cassiopeia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych winnic oraz profili na Instagramie i Facebooku (Białe Czerwone, b.r.; Jurajska Winnica Józefa, b.r.; Kapczyński, 2012, 2021, b.r.a, b.r.b; Mundivie, 2025; Nasze Wina, b.r., Nowicki, 2025; Portal Śląskiego Stowarzyszenia Winiarzy, b.r.; redakcja red., 2024; Sen i Wino, b.r.; Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina, b.r.a, b.r.b, b.r.c, b.r.d, b.r.e; Śląskie. Informacja Turystyczna Województwa Śląskiego, b.r.; Śląskie Stowarzyszenie Winiarzy, b.r.b, b.r.c; Vinisfera, b.r.; Winnica Baraniok, b.r.; Winnica Bugara, b.r.; Winnica Dworska, b.r.; Winnica Gostynka, b.r.; Winnica J&J Twardzik, b.r.; Winnica Katowice, b.r.; Winnica La Siroque, b.r.; Winnica Mika [@winnicamika], b.r.; Winnica Mnich, b.r.; Winnica Patria, b.r.; Winnica Rajska, b.r.; Winnica Za Domem, b.r.) oraz wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami następujących winnic: Winnica Białe Skąły, Winnica Rajska, Winnica Patria, Winnica Sen i Wino, Winnica Bruntelesa, Winnica Château, Winnica Laguna, Winnica Mnich, Winnica Kępa Wiślicka. Wywiady zostały przeprowadzone telefonicznie 16 września 2025 r.

Zakres usług oferowanych przez winnice w badanym regionie wskazuje, że pełnią one funkcje znacznie wykraczające poza podstawową działalność produkcyjną. Oprócz uprawy winorośli i wytwarzania wina producenci coraz częściej rozwijają usługi wzajemnie się uzupełniające, przyczyniając się do tworzenia atrakcyjnej i zróżnicowanej oferty enoturystycznej.

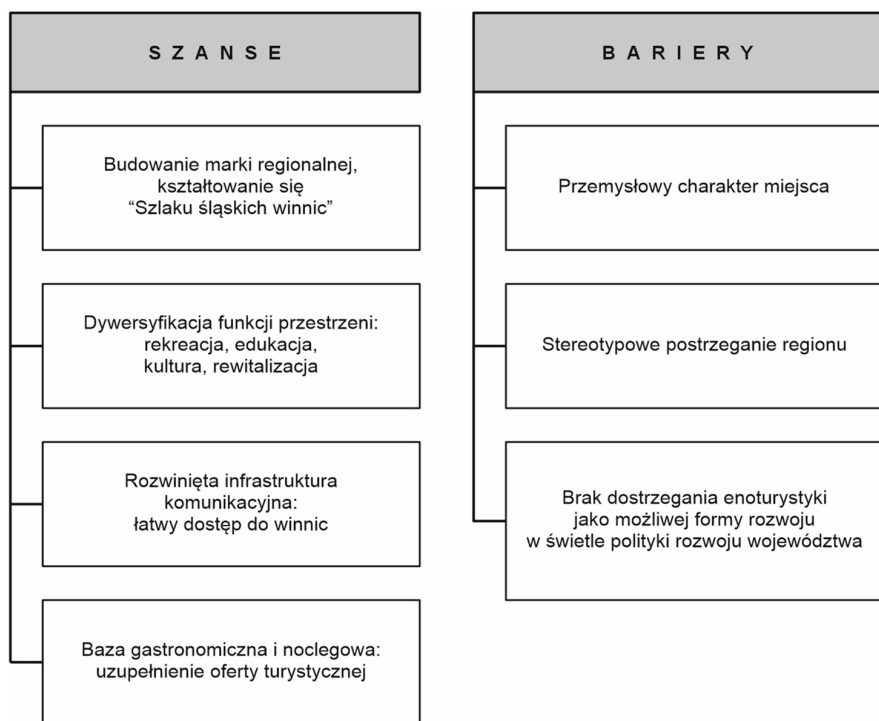
Do najczęściej spotykanych form aktywności należą degustacje win, które stanowią podstawę oferty turystycznej, a udostępnia je 66% przebadanych miejsc. Proces zakładania winnicy od nasadzenia winorośli do pierwszego zbioru, który następuje po około 3–4 latach, sprawia, że część producentów koncentruje się obecnie przede wszystkim na kwestiach uprawy, a dopiero w kolejnym etapie rozwija komponent turystyczny. Zwiedzanie udostępnia 61% winnic, co stanowi jedną z podstawowych atrakcji i pozwala turystom na bezpośrednie poznanie cyklu produkcji wina, technologii uprawy oraz specyfiki lokalnego *terroir*. Stosunkowo duża grupa winnic (34%) prowadzi warsztaty winiarskie lub szkolenia wpisujące się w szerszy trend edukacyjny obecny w enoturystyce europejskiej. Znacznie rzadziej oferowane są usługi noclegowe lub gastronomiczne. Noclegi w obiekcie zaprzyjaźnionym dostępne są w 24% winnic, natomiast możliwość noclegu bezpośrednio w gospodarstwie deklaruje jedynie 21% winnic. Usługi gastronomiczne proponuje 18% winnic, natomiast w 31% obiektów dostępna jest współpraca z zaprzyjaźnionymi lokalami gastronomicznymi, co świadczy o postępującej integracji winnic z lokalną infrastrukturą turystyczną. Dodatkowe atrakcje, takie jak wydarzenia plenerowe, rekreacja lub elementy lokalnej kultury, proponuje 21% winnic, poszerzając tym samym ofertę o elementy doświadczeń typowych dla współczesnej turystyki kulinarnej i kulturowej.

Podsumowując, winnice zlokalizowane na terenie województwa śląskiego (rysunek 2) znajdują się w fazie intensywnego rozwoju, a ich oferta enoturystyczna jest zróżnicowana, choć w wielu przypadkach dopiero się kształtuje. Dominują usługi podstawowe, takie jak degustacje i zwiedzanie winnic. Znaczna część winnic zdiagnozowanych na badanym obszarze nie oferuje jednak jeszcze żadnych usług enoturystycznych, co wskazuje przede wszystkim na wczesny etap rozwoju tego sektora w regionie. Wiele gospodarstw jest w fazie zakładania winnicy, a część z nich czasowo ogranicza aktywność z przyczyn niezależnych. Sytuacja ta dostarcza ważnej informacji, że enoturystyka na terenie województwa śląskiego w kontekście potencjału usług oferowanych przez winnice znajduje się dopiero w fazie rozwoju i ma charakter rodzącego się segmentu turystyki regionalnej.



Rysunek 2. Lokalizacja badanych winnic na terenie województwa śląskiego
Źródło: opracowanie własne

Region, oprócz usług świadczonych przez badane winnice, aktywnie wspiera enoturystykę poprzez lokalne inicjatywy i rozwój szlaków winiarskich. Przeprowadzone analizy wskazują na duży potencjał tego obszaru, a skoordynowane działania winiarzy mają istotny wpływ na rozwój przedsięwzięcia, jakim jest turystyka winiarska. Autorski schemat (rysunek 3) przedstawia zestawienie szans i barier związanych z rozwojem enoturystyki w województwie śląskim.



Rysunek 3. Kluczowe szanse i bariery rozwojowe enoturystyki w województwie śląskim

Źródło: opracowanie własne

Analizując potencjał regionu, należy podkreślić, że województwo śląskie ma coraz większe możliwości rozwoju tej formy turystyki, wynikające z dywersyfikacji funkcji przestrzeni, takich jak rekreacja, edukacja, kultura i rewitalizacja. Badany obszar wyróżnia rozwinięta infrastruktura komunikacyjna (Admin, 2024), która zapewnia łatwiejszy dostęp do winnic. Bazę gastronomiczną oraz noclegową można uzupełnić o dodatkowy aspekt turystyczny. Jednym z atutów tego regionu jest zwiększające się

zaangażowanie lokalnych stowarzyszeń winiarskich, takich jak Śląskie Stowarzyszenie Winiarzy. W przeszłości zrzeszało ono m.in. Winnicę Adamowicz, Winnicę Etna, Winnicę Komorowice, Winnicę Lagunę oraz Winnicę Pod Dębowym Lasem (Śląskie Stowarzyszenie Winiarzy, b.r.a). Aktualnie stowarzyszenie znajduje się w procesie reorganizacji. Na badanym obszarze funkcjonuje także Cieszyński Szlak Wina, obejmujący obecnie siedem obiektów: Winnica Brunteles, Château Kończyce Wielkie, Winnica Santa Maria, Winnica Smuga, Winnica Laguna, Winnica Vapienica oraz Winnica Casa Novi. Celem działalności jest rozwój kolejnych winnic, które dzięki położeniu na Cieszyńskim Szlaku Wina mogą stać się atrakcyjnym elementem oferty enoturystycznej województwa śląskiego. Stowarzyszenie zostało założone w 2021 r. z inicjatywy winiarzy ze Śląska Cieszyńskiego. Siedzibą tej organizacji jest pałac w Kończycach Wielkich. Działalność stowarzyszenia nawiązuje do winiarskich tradycji Cieszyna i okolic, sięgających XIV w. Pierwsze winogrody powstały w latach 60. XIV w. na wzgórzach nieopodal zamku, dzięki staraniom księcia Przemysława Noszaka. Do dzisiaj ta część Cieszyna zwana jest Winogradem. Stowarzyszenie podjęło starania, aby właśnie w tym historycznym miejscu powróciły winnice. Ma to na celu przybliżenie działalności winiarskiej i enoturystycznej (Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina, b.r.a).

Innym działaniem zrzeszającym winnice w regionie jest powstający nowy szlak enoturystyczny pod nazwą Winiarski Szlak Województwa Śląskiego ENOŚląskie. Podczas wywiadu z Bogdanem Kasperkiem zadano pytania dotyczące powstania i funkcjonowania nowego szlaku, w tym m.in. o datę jego uruchomienia oraz o to, którzy winiarze będą uczestniczyć w tej inicjatywie. Dyrektor Biura Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” odpowiedział: „Na ten moment działania koncentrują się na pracy od podstaw – wypracowaniu modus operandi, czyli uświadomieniu winiarzom znaczenia współpracy z regionem i wspólnego budowania marki”. W odpowiedzi na pytanie dotyczące głównych obszarów funkcjonowania potencjalnego wskazane zostały priorytetowe zadania, w tym: (a) możliwość degustacji; (b) możliwość zakupu wina; (c) możliwość odwiedzin przez turystów. Celem funkcjonowania szlaku miałyby być promocja enoturystyki na terenie województwa śląskiego oraz wspieranie lokalnych producentów wina poprzez zachęcanie turystów do odkrywania walorów regionu w kontekście kultury winiarskiej.

Działania tego typu organizacji sprzyjają integracji środowiska winiarskiego, wymianie wiedzy oraz wspólnej promocji regionu, tworząc podstawy do rozwoju spójnej i kompleksowej oferty enoturystycznej. Ponadto województwo śląskie ma już kilka dobrze funkcjonujących winnic, które

mogą stanowić trzon tej oferty. Przykładowo Winnica Patria z Imielina, założona już w 2007 r., korzysta ze sprzyjającego mikroklimatu (bliskość zbiorników wodnych, specyficzne gleby mineralne), co przekłada się na wysoką jakość win i walory turystyczne (Winnica Patria, b.r.). Kolejnym przykładem jest winnica Château na Śląsku Cieszyńskim, usytuowana na terenie Zespołu Pałacowo-Parkowego w Kończycach Wielkich, zajmująca 1 ha powierzchni. W winnicy rośnie 2700 krzewów winorośli, w tym cztery odmiany białe oraz trzy czerwone (Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina, b.r.c). Kolejnym przykładem winiarskiego sukcesu w Polsce jest Winnica Kępa Wiślicka w gminie Skoczów, powstała w 2003 r., położona w malowniczych okolicach Wiślicy. Połączenie korzystnych warunków klimatycznych, wapiennej gleby i południowej ekspozycji stoków tworzy tam znakomite *terroir* dla uprawy winorośli. Już od 2014 r. wina z Kępy Wiślickiej zdobywają liczne nagrody: złote i srebrne medale na konkursach, takich jak WINOPL – Konkurs Win Polskich, Grand Prix – Winobranie, czy też konkursy zagraniczne. Łącznie w latach 2014–2025 winnica zdobyła co najmniej 12 nagród (Polish.Wine, b.r.). Inicjatywy te pokazują, że województwo śląskie dysponuje bazą do rozwoju enoturystyki mimo stosunkowo niewielkiej liczby winnic i dopiero rozwijających się lokalnych stowarzyszeń. Turyści mogą być zainteresowani nie tylko degustacją, ale także ofertą edukacyjną obejmującą zwiedzanie winnic i udział w warsztatach. Takie działania wpisują się w definicję enoturystyki jako formy turystyki łączącej poznawanie regionu, kultury wina oraz doświadczenie krajobrazu.

Wśród barier ograniczających rozwój Górnego Śląska jako destynacji enoturystycznej można wskazać jego przemysłowy charakter, który nie jest powszechnie kojarzony z produkcją wina. Stereotypowe postrzeganie tego obszaru stanowi istotną przeszkodę – turyści poszukujący atrakcji związanych z tradycjami winiarskimi zazwyczaj nie biorą pod uwagę zurbanizowanych przestrzeni, uznając, że nie są one związane z tego typu ofertą. Choć województwo ma własną strategię rozwoju turystyki – *Politykę Rozwoju Turystyki Województwa Śląskiego 2030* (Zarząd Województwa Śląskiego, 2023) – dokument ten nie uwzględnia zagadnień dotyczących enoturystyki. Brak odniesień do tej formy turystyki sprawia, że potencjał regionalnych winnic oraz rosnące zainteresowanie turystyką winiarską nie są w pełni wykorzystywane w planowaniu i promocji oferty turystycznej regionu, co można uznać za znaczące ograniczenie rozwoju enoturystyki.

Jednym z etapów procesu badawczego był wywiad przeprowadzony z Aleksandrą Kandzią-Ulrych, wiceprezeską Fundacji Giesche

w Katowicach. Podczas wywiadu zadano pytanie o zainteresowanie enoturystyką na Górnym Śląsku. Według rozmówcy to zainteresowanie systematycznie rośnie. Jako przykład podała Winnicę Giesche Katowice, należącą do fundacji. Winnica działa od 2007 r., obecnie zajmuje 1 ha, a dodatkowe 0,2 ha wykorzystywane jest do ćwiczeń i zajęć praktycznych. Obiekt aktywnie współpracuje ze szkołami, m.in. przyjmując uczniów na praktyki zawodowe. Jak podkreśliła Kandzia-Ulrych, jest to bardzo wartościowa współpraca, ponieważ młodzież ma poczucie, że wykonuje rzeczywiste zadania, a efekty tej pracy znajdują potem praktyczne zastosowanie. Trunki produkowane w Katowicach można degustować podczas różnych wydarzeń organizowanych w winnicy, którym często towarzyszą dodatkowe atrakcje. Obiekt regularnie proponuje także zwiedzania, o których informacje są publikowane na profilu winnicy na Facebooku (Winnica Giesche Katowice, b.r.). Oprócz typowego oprowadzania Winnica Giesche oferuje również imprezy tematyczne, łączące próbowanie win z innymi zainteresowaniami odwiedzających. Są to m.in. warsztaty fotograficzne, na których uczestnicy poznają podstawy fotografii kulinarnej i winnej, zwiedzają winnicę oraz degustują produkty, których smaki można wyczuć w winach, np. truskawki czy rabarbar. Podczas wywiadu z Kandzią-Ulrych zadano również inne pytania związane z tematyką badań:

– Czy dostrzega Pani rosnące zainteresowanie turystów enoturystyką w regionie? Jeśli tak, skąd najczęściej przyjeżdżają odwiedzający?

– Tak, zdecydowanie dostrzegamy większe zainteresowanie. Spotykamy gości, którzy mówią, że ich pierwszym kontaktem z enoturystyką były wyjazdy do zagranicznych winnic, które kiedyś dominowały w ofercie. Dziś jednak coraz chętniej odwiedzają polskie winnice i chcą poznawać je bliżej. Często słyszymy, że polskie winnice są dopracowane, zadbane, a goście doceniają ich kameralność. Podoba im się również to, że chętnie dzielimy się ciekawostkami i wiedzą – nie ograniczamy się do krótkiego przedstawienia oferty, ale opowiadamy np. o pracy przy liściach, ich liczbie, o tym, co można z nich zrobić oraz o aktualnych działaniach na winnicy. Niektórzy goście myślą nawet o posadzeniu kilku krzewów na własny użytek i pytają nas o rady. Jeśli chodzi o pochodzenie odwiedzających, to szacujemy, że około 4/6 osób z każdej grupy przyjeżdża z innych województw. Są to osoby, które często „polują” na konkretne terminy wydarzeń, dzwonią i pytają o najbliższe możliwości odwiedzenia winnicy, ponieważ specjalnie przyjeżdżają do Katowic.

– **Jakie bariery, w Pani ocenie, ograniczają rozwój enoturystyki (np. infrastruktura, transport, świadomość turystów, przepisy prawne)?**

– Jedną z głównych barier ograniczających rozwój enoturystyki jest brak odpowiednio przygotowanego szlaku winiarskiego oraz niedostateczna informacja i promocja dotycząca lokalnej historii winiarstwa. Obecnie potencjalni turyści mają trudności ze znalezieniem rzetelnych materiałów, a sama świadomość istnienia winnic w regionie jest bardzo niska. Dodatkowo wizerunek województwa jako obszaru przemysłu ciężkiego nie sprzyja budowaniu kultury wina. Kolejną barierą jest niski poziom wspólnego marketingu. Winnice często działają samodzielnie i promują się indywidualnie, co wiąże się z wysokimi kosztami oraz ograniczoną skutecznością. Tymczasem stworzenie wspólnej marki, np. w formie szlaku śląskich winnic, mogłoby stać się atrakcyjnym produktem turystycznym, przyciągającym większą liczbę odwiedzających.

– **Czy urbanizacja stanowi bardziej szansę czy przeszkodę w rozwoju enoturystyki w województwie śląskim?**

– Urbanizacja stanowi raczej szansę niż przeszkodę dla rozwoju enoturystyki na badanym terenie. Region ma bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną i sieć połączeń, co ułatwia turystom dostęp do winnic. Dodatkowym atutem jest bogata baza gastronomiczna oraz coraz lepiej rozwinięta oferta noclegowa, które uzupełniają wachlarz atrakcji turystycznych. Dzięki temu enoturystyka nie musi funkcjonować w odezwaniu od innych form turystyki, lecz może się z nimi komplementarnie łączyć. Urbanizacja zapewnia więc sprzyjające warunki do rozwoju tego sektora i stanowi nie ograniczenie, lecz wsparcie.

Analiza wypowiedzi pani wiceprezes Fundacji Giesche pozwala dostrzec, że województwo śląskie, mimo silnych skojarzeń z przemysłem ciężkim, stopniowo zyskuje nowe oblicze, także jako obszar atrakcyjny dla rozwoju enoturystyki. Przykład Winnicy Giesche Katowice, która od 2007 r. funkcjonuje w przestrzeni miasta i nieustannie poszerza swoją działalność, pokazuje, że w regionie istnieją sprzyjające warunki środowiskowe, a także rosnące zainteresowanie społeczne oraz turystyczne. Coraz większa liczba odwiedzających, w tym turystów spoza województwa, świadczy o zmianie w percepcji polskiego winiarstwa. Jak zauważa Kandzia-Ulrych, turyści, którzy wcześniej wybierali winnice zagraniczne, obecnie chętnie poznają rodzime miejsca produkcji wina, doceniając ich kameralność, jakość pracy oraz otwartość gospodarzy. Jednocześnie z wywiadu wynika, że choć potencjał rozwoju enoturystyki jest duży, to ograniczają go pewne bariery, wśród których najważniejsze

są: brak skoordynowanej promocji, brak opracowanego regionalnego szlaku winiarskiego oraz niski poziom świadomości społecznej dotyczącej istnienia śląskich winnic. To wskazuje na potrzebę działań na poziomie regionalnym, zarówno samorządowym, jak i branżowym. W opinii Kandzi-Ulrych urbanizacja sprzyja rozwojowi enoturystyki w regionie zamiast go ograniczać. Województwo śląskie dysponuje bardzo dobrą infrastrukturą transportową, gęstą siecią dróg i kolei, rozwiniętą bazą gastronomiczną i noclegową oraz bogatym zapleczem kulturalnym. Dzięki temu wizyta w winnicy nie musi być celem samym w sobie, lecz może stanowić element szerszego pobytu obejmującego gastronomię, kulturę czy rekreację.

Województwo śląskie stoi przed realną szansą, aby stać się jednym z bardziej rozpoznawalnych regionów winiarskich w Polsce. Rosnące zainteresowanie turystów, zaangażowanie lokalnych producentów, rozwijająca się oferta wydarzeń oraz potencjał infrastrukturalny i demograficzny stanowią solidne podstawy do rozwoju regionalnej turystyki. Enoturystyka jest możliwa w województwie śląskim i może stać się jednym z ciekawszych kierunków rozwoju turystyki, wspierając tym samym proces stopniowej transformacji wizerunku regionu.

8. Podsumowanie

Województwo śląskie, podobnie jak wiele innych regionów Polski rozbudowujących ofertę enoturystyczną, ma solidne podstawy pozwalające na dalszy rozwój w tym zakresie. Region dysponuje korzystnymi warunkami sprzyjającymi rozwojowi enoturystyki, wraz z którym pojawia się coraz więcej atrakcji towarzyszących, takich jak degustacje, warsztaty enologiczne, wydarzenia kulturalne czy lokalne festiwale wina. Na badanym terenie zlokalizowanych jest obecnie 38 winnic, z czego 25 prowadzi aktywną działalność, natomiast pozostałe znajdują się na etapie przygotowań do rozpoczęcia działalności. Wśród nich są zarówno winnice będące w trakcie reorganizacji, jak i nowe, młode podmioty, które dopiero powstają i nie mają jeszcze rozwiniętej oferty turystycznej.

Ważnym impulsem do rozwoju jest również realizacja inicjatyw systemowych, w tym projektu Śląskiego Szlaku Winnic, który integruje producentów, ułatwia promocję oraz porządkuje ofertę winiarską dla turystów. Istotną rolę odgrywa zaangażowanie lokalnych stowarzyszeń oraz zrzeszeń winiarskich, aktywnie wspierających budowanie marki regionu jako miejsca przyjaznego miłośnikom wina. Współpraca między

winnicami, samorządami i organizacjami turystycznymi sprzyja lepszej koordynacji działań i pozwala na tworzenie kompleksowych produktów turystycznych.

Województwo śląskie, podobnie jak inne rozwijające się regiony enoturystyczne w kraju, takie jak województwo zachodniopomorskie, ma duży potencjał rozwoju enoturystyki oraz warunki sprzyjające uprawie winorośli. W województwie zachodniopomorskim funkcjonuje jedna z największych winnic w Polsce – prywatna Winnica Turnau o powierzchni 32 ha, charakteryzująca się dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną (Głębiński i Koźmiński, 2019). Z kolei w regionie lubuskim, głównie na obszarze Zielonej Góry i okolic, aktywnie działa Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, koncentrujące się na promocji lokalnych winnic, popularyzacji wielowiekowych tradycji winiarskich, wdrażaniu nowoczesnych technologii oraz tworzeniu regulacji prawnych sprzyjających rozwojowi winiarstwa (Rogowski i Kasianchuk, 2016). Również województwo dolnośląskie należy do regionów z wieloletnimi tradycjami winiarskimi, co wynika z korzystnych warunków klimatycznych. Na jego terenie znajdują się m.in. Winnica Stary Wielisław – uznawana za najwyższej położoną w Polsce oraz Winnica Jaworek w Miękinii – jedna z największych winnic w kraju (Kwil, 2020).

Oferta turystyczna dostępna w badanych regionach obejmuje m.in.: degustacje win, warsztaty i szkolenia winiarskie, zwiedzanie winnic, usługi gastronomiczne oraz noclegi zarówno w samych obiektach, jak i w miejscach z nimi zaprzyjaźnionych. Tego rodzaju działania również przed województwem śląskim otwierają nowe perspektywy rozwoju turystyki, zwłaszcza że większość województw w Polsce ma już podobną ofertę. W tym kontekście województwo śląskie nie odbiega od pozostałych regionów, a nawet zaczyna z nimi konkurować. Enoturystyka staje się nowym produktem turystycznym w jego ofercie, przyciągającym gości spoza województwa oraz zachęcającym do dłuższych pobytów.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że degustacje win stanowią główny element oferty enoturystycznej, ponieważ są proponowane przez 64% badanych winnic. Świadczy to o dużym znaczeniu tego rodzaju aktywności dla kształtowania atrakcyjności turystycznej regionu. Istotną rolę odgrywają również takie wydarzenia, jak tematyczne warsztaty, które pozwalają przyciągać gości także poza głównym sezonem letnim. Budowanie marki miejsca i produktu regionu, w którym winnice stają się ważnym elementem jego wizerunku, wspiera promocję turystyczną Górnego Śląska jako obszaru oferującego wyjątkowe doświadczenia (Kolek, 2023).

Badania wykazały, że przemysłowy wizerunek regionu może stanowić barierę w postrzeganiu województwa śląskiego jako miejsca enoturystycznego, ale jednocześnie może zostać wykorzystany jako element narracji turystycznej łączącej dziedzictwo przemysłowe z nowymi formami turystyki. Uzyskane wyniki uwiarygodniły potrzebę prowadzenia zintegrowanych działań promocyjnych na poziomie regionalnym, które mogłyby zwiększyć rozpoznawalność województwa śląskiego jako kierunku enoturystycznego.

Podsumowując, enoturystyka w województwie śląskim rozwija się dynamicznie, co potwierdza systematyczny wzrost liczby winnic oraz rosnące zainteresowanie ich ofertą. Region ma duży potencjał dalszego rozwoju tego rodzaju turystyki, a w przyszłości może stać się jednym z kluczowych punktów na enologicznej mapie Polski, tworząc nieoczywistą i atrakcyjną alternatywę dla turystów zainteresowanych winem.

Bibliografia

- Adamska, D. (2021). *Uprawa winorośli na średniowiecznym Śląsku – stan badań, źródła i metody*. Uniwersytet Wrocławski.
- Admin. (2024, 26 stycznia). *Transport zbiorowy na Górnym Śląsku* [notatka]. Komunikacyjny Związek Komunalny Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego KZK GOP. <https://kzkgop.pl/artykuly/transport-zbiorowy-na-gornym-slasku>
- Ashton, R.H. (2011). Improving experts' wine quality judgments: Two heads are better than one. *Journal of Wine Economics*, 6(2), 160–178. <https://doi.org/10.1017/S1931436100001577>
- Badowicz, M. (2017). Konsumpcja wina w Europie Środkowo-Wschodniej w XIV–XV wieku – studium zagadnienia. W: T. Sawicki (red.), *Studia nad dawną Polską*. T. 5 (s. 185–195). Muzeum Początków Państwa Polskiego.
- Białe Czerwone. (b.r.). *Winnica Białe Skąty*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.bialeczerwone.pl/bialeskaly>
- Brodnicka, E. (2019). Rozwój polskiego winiarstwa w latach 2000–2017. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (126), 5–16. <https://doi.org/10.22630/EIOGZ.2019.126.6>
- Brodnicka, E. (2024). Czynniki wpływające na rozwój polskich winnic na przykładzie województwa wielkopolskiego. *Problemy Jakości*, (6), 17–27. <https://doi.org/10.15199/46.2024.6.3>
- Brzostowska, M., Hausman-Czerwińska, J., Grotkowska, M., Kalisz, P., Molenda, A., Nowicka, J., Owczarek, A., Przybyła, Stachańczyk, A., Trzeciak, A., Zych, M. (kier. D. Rogalińska, G. Witkowska). (2025). *Atlas statystyczny województwa śląskiego. Społeczeństwo – jakość życia – przestrzeń / Statistical atlas of Śląskie Voivodship: Society – quality of life – space*. Urząd Statystyczny w Katowicach. <https://katowice.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/inne-opracowania/atlas-statystyczny-wojewodztwa-slaskiego-spoleczenstwo-jakosc-zycia-przestrzen,17,2.html>
- Cross, R., Plantinga, A.J., & Stavins, R.N. (2011). What is the value of terroir? *American Economic Review (AER)*, 101(3), 152–156. <https://doi.org/10.1257/aer.101.3.152>

- Fabryka Porcelany. (b.r.). O *Fundacji*. Pobrano 25 listopada 2025 r. z <https://fabryka-porcelany.pl/fundacja-giesche/>
- Głabiński, Z., Koźmiński, C. (2019). Turystyka winiarska jako czynnik lokalnego rozwoju obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego. *Folia Turistica*, (53), 263–284. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.7520>
- Główny Urząd Statystyczny. (b.r.). *Typologia oparta na siatce kilometrowej*. Pobrane 21 listopada 2025 r. z <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/unijne-typologie-terytorialne-tercet/typologia-oparta-na-siatce-kilometrowej/>
- Jurajska Winnica Józefa. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://winnicajurajska.pl>
- Kapczyński, M. (2012, 3 kwietnia). Winnica Kępa Wiślicka. *Vinisfera*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://vinisfera.pl/winnica-kepa-wislicka/>
- Kapczyński, M. (2021, 8 października). Winnica Santa Maria w Polsce – gdzie Stokłosa produkuje swoje wina górskie. *Vinisfera*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://vinisfera.pl/winnica-santa-maria-w-polsce-gdzie-stoklosa-produkuje-swoje-wina-gorskie/>
- Kapczyński, M. (b.r.a). Winnica Rękoszewice. *Vinisfera*. <https://vinisfera.pl/winnica-rekszwowice/>
- Kapczyński, M. (b.r.b). Winna Zagroda. *Vinisfera*. <https://vinisfera.pl/winna-zagroda/>
- Kolek, M. (2023). Winnice jako niewykorzystany walor rozwoju enoturystyki w wybranych miastach Polski. *Studia Miejskie* (45), 75–91. <https://doi.org/10.25167/sm.5168>
- Kolek, M. (2025). Rozwój i układ przestrzenny szlaków winiarskich w Polsce. *Czasopismo Geograficzne*, 96(2), 323–349. <https://doi.org/10.12657/czageo-96-14>
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. (2025, 10 października). Rozkwit polskiego winiarstwa – od tradycji do nowoczesności. *Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*. <https://www.gov.pl/web/kowr/rozkwit-polskiego-winiarstwa--od-tradycji-do-nowoczesnosci>
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. (b.r.). *Ewidencja winnic*. Pobrano 27 października 2025 r. z <https://www.gov.pl/web/kowr/wykazy--rejestry>
- Królowska, K., Pijet-Migoń, E. (2018). Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, (63), 114–128.
- Kruczek, Z. (2013). *Enoturystyka w Polsce i na świecie*. Wydawnictwo Proksenia.
- Kwapieniowa, M. (1959). Początki uprawy winorośli w Polsce. *Materiały Archeologiczne*, 1, 353–399.
- Kwil, I. (2020). *Konkurencyjność województwa dolnośląskiego na przykładzie enoturystyki*. W: D. Kopycińska i T. Bernat (red.), *Ekonomiczne wyzwania współczesnego świata* (s. 273–275). Wydawnictwo SIZ. <https://doi.org/10.26396/SIZ65766-54-0-23>
- Makowski, J., Miętkowska-Brynda, J. (2015). Turystyka winiarska w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, (15(1)), 163–172.
- Morawski, Z. (1978). Rozwój i upadek winiarstwa w Polsce (XII–XVI wiek). *Kwartalnik Historii Kultury Materialnej*, 26(1), 57–76.
- Mundivie. (2025, 1 lipca). Winnica Jasienica – nowy rozdział w historii Mundivie. <https://mundivie.com/wydarzenia/winnica-jasienica-nowy-rozdzial-w-historii-mundivie>
- Nasze Wina. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.nasze-wina.pl>
- Nowak, D., Czarniecka-Skubina, E. (2011). Tradycje winiarstwa w Europie jako produkt turystyczny. W: E. Puchnarewicz (red.), *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce* (s. 213–232). Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych.
- Nowicki, M. (2025, 5 sierpnia). Winnica Kępa Wiślicka: nie tylko wina musujące! *Ferment*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://fermentmag.pl/winnica-kepa-wislicka-nie-tylko-wina-musujace/>

- Olewnicki, D. (2018). Uprawa winorośli w Polsce w świetle danych statystycznych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*, 20(5), 139–145. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.6698>
- Olszewski, J., Drózd, R. (2013). Polska oferta w zakresie "enoturystyki". *Hygeia Public Health*, 48(4), 436–440. <http://www.h-ph.pl/pdf/hyg-2013/hyg-2013-4-436.pdf>
- Otta, D. (2021). Turystyka kolejowa w województwie pomorskim. W: M. Makowska-Iskierka i J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 11: Turystyka i krajoznawstwo* (s. 79–92). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <http://hdl.handle.net/11089/38811>
- Pijet-Migoń, E., Królikowska, K. (2020). Rebirth of viticulture and associated changes in the rural areas of Lower Silesia, SW Poland. *Geographia Polonica*, 93(3), 323–342. <https://doi.org/10.7163/GPol.0176>
- Płocka, J. (2009). *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo Escape Magazine.
- Pocztą, J., Zagrocka, M. (2016). Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego. *Turystyka Kulturowa*, 5, 115–130. <http://www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/758>
- Polish.Wine. (b.r.). *Winnica Kępa Wiślicka: Wine awards* Pobrano 27 listopada 2025 r. z <https://polish.wine/wine-contests/winnica-kepa-wislicka/>
- Portal Śląskiego Stowarzyszenia Winiarzy. (b.r.). *Winnica Smuga*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.winosilesia.pl/nasze-winnice/winnica-smuga/>
- Prange-Barczyński, T. (2019). *Europa na winnych szlakach. Od winnicy do winnicy*. Pascal. redakcja red. (2024, 12 października). Winnica Si'Tak – Elżbieta i Grzegorz Sitakowie. Najlepsze wina prosto z jurajskiego Olsztyn [sic]. *Gazeta Regionalna*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://gazetaregionalna.com/2024/10/12/winnica-sitak-elzbieta-i-grzegorz-sitakowie/>
- Rogowski, M., Kasianchuk, A. (2016). Atrakcyjność turystyczna winnic lubuskiego szlaku wina i miodu. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, (2(18)), 101–118.
- Roman, M., Roman, A., Kosiński, R. (2002). Enoturystyka jako forma przedsiębiorczości podejmowana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych. W: J. Sawicka-Demianowicz (red.), *Wybrane aspekty działalności pozaprodukcyjnej na obszarach przyrodniczo cennych* (s. 200–218). Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
- Sen i Wino. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://seniwino.pl>
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina. (b.r.a). *Cieszyński Szlak Wina*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://cieszynskiszlakwina.pl>
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina. (b.r.b). *Winnica Bruntelesa*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://cieszynskiszlakwina.pl/winnica-bruntelesa/>
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina. (b.r.c). *Winnica Château*. <https://cieszynskiszlakwina.pl/winnica-chateau>
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina. (b.r.d). *Winnica Laguna*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://cieszynskiszlakwina.pl/winnica-laguna/>
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina. (b.r.e). *Winnica Vapienica*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://cieszynskiszlakwina.pl/winnica-vapienica/>
- Śląskie Stowarzyszenie Winiarzy. (b.r.a). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.winosilesia.pl/>
- Śląskie Stowarzyszenie Winiarzy. (b.r.b). *Winnica Cassiopeia*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.winosilesia.pl/nasze-winnice/winnica-cassiopeia/>
- Śląskie Stowarzyszenie Winiarzy. (b.r.c). *Winnica Komorowice*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.winosilesia.pl/nasze-winnice/winnica-komorowice/>
- Vinisfera. (b.r.). *Śląskie*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://vinisfera.pl/category/slaskie/page/2/>

- Węgrzyn, G. (2017). *Tożsamość ekonomiczna Górnoślązaków*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Widawski, K., Oleśniewicz, P., Markiewicz-Patkowska, J. (2016). Enoturystyka – rola edukacji w kształtowaniu oferty turystycznej. *HUMANITAS Pedagogika i Psychologia*, 13, 261–272. <https://humanitas-pedagogika.publisherspanel.com/article/134066/pl>
- Winnica Baraniok. (b.r.). *Prezentacja* [strona na Facebooku]. Facebook. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.facebook.com/winnicabaraniok>
- Winnica Bugara. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://winnicabugara.pl>
- Winnica Dworska. (b.r.). Pobrano 19 listopada 2025 r. z <https://winnicadworska.pl>
- Winnica Giesche Katowice. (b.r.). *Prezentacja* [strona na Facebooku]. Facebook. Pobrano 25 listopada 2025 r. z <https://www.facebook.com/winnicagieschekatowice/>
- Winnica Gostynka. (b.r.). *Prezentacja* [strona na Facebooku]. Facebook. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.facebook.com/winnicagostynka/>
- Winnica J&J Twardzik. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://winnicajjtwardzik.pl>
- Winnica Katowice. (b.r.). *Home*. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://winnicakatowice.pl/home/>
- Winnica La Siroque. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://lasiroque.pl>
- Winnica Mika [@winnicamika]. (b.r.). *Posty* [profil na Instagramie]. Pobrane 15 listopada 2025 r. z <https://www.instagram.com/winnicamika/>
- Winnica Mnich. (b.r.). *Prezentacja* [strona na Facebooku]. Facebook. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.facebook.com/winnicamnich>
- Winnica Patria. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://winnica-patria.pl>
- Winnica Rajska. (b.r.). Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://winnicarajska.com>
- Winnica Za Domem. (b.r.). *Prezentacja* [strona na Facebooku]. Facebook. Pobrano 15 listopada 2025 r. z <https://www.facebook.com/winnicazadomem/>
- Wójcik, A. (2022). Przemiany na rynku wina w Polsce. *Krakowskie Studia Małopolskie*, 3(35), 149–174. <https://doi.org/10.15804/ksm20220309>
- Zarząd Województwa Śląskiego – Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, Centrum Rozwoju Regionalnego Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej (współpr.). (2023, kwiecień). *Polityka Rozwoju Turystyki Województwa Śląskiego 2030*. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego – BIP. <https://bip.slaskie.pl/resource/638/2+Polityka+Rozwoju+Turystyki+Wojew%25C3%25B3dztwa+%25C5%259Aalskiego.pdf>
- Żróbek-Różańska, A. (2018). Zarys historyczny i perspektywy przekształceń użytków rolnych na obszarach zurbanizowanych. Studium Olsztyna i jego strefy podmiejskiej. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 1, 127–143.

ENOTURYSTYKA W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM JAKO NIEOCZYWISTA GRA MOŻLIWOŚCI

Abstrakt: W artykule zidentyfikowano możliwości rozwoju enoturystyki na obszarze zurbanizowanego województwa śląskiego. Przyjęto założenie, że choć województwo śląskie nie jest regionem powszechnie kojarzonym z intensywną działalnością winiarską, w przeciwieństwie do innych polskich obszarów o ugruntowanej pozycji w turystyce winiarskiej, to jednak taka forma działalności ma szansę na ukształtowanie się w tym regionie. Obserwowany wzrost liczby winnic na badanym terenie implikuje potencjał rozwoju lokalnego winiarstwa, nawet w warunkach silnej urbanizacji. Rozpowszechnianie

upraw winorośli oraz wzrost liczby winnic uprawnia do przyjęcia założenia, że na terenie województwa śląskiego rozwija się winoogrodnictwo, stanowiące podstawę rozwoju enoturystyki. W badaniach wykorzystano triangulację metod i technik badań poprzez zastosowanie analizy danych zastanych (metody *desk research*) oraz analizy danych ilościowych i jakościowych, udostępnionych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, dokumentów źródłowych i portali internetowych dotyczących badanych winnic oraz szlaków enoturystycznych, Geoportalu oraz telefonicznych wywiadów bezpośrednich.

Słowa kluczowe: Polska, województwo śląskie, Górny Śląsk, enoturystyka, winnice

ENO-TOURISM IN THE SILESIA VOIVODESHIP AS AN UNEXPECTED GAME OF OPPORTUNITIES

Abstract: The article identifies opportunities for the development of eno-tourism in the urbanized area of the Silesian Voivodeship. It is assumed that although the Silesian Voivodeship is not a region commonly associated with intensive viticultural activity, unlike other Polish areas with an established position in wine tourism, this activity nevertheless has the potential to develop. The observed increase in the number of vineyards in this area implies a growing potential for the development of local viticulture, even under conditions of strong urbanization. The spread of vine cultivation and the increasing number of vineyards therefore justify the assumption that viticulture is developing in the Silesian Voivodeship, providing a foundation for the growth of eno-tourism. The study employed triangulation of research methods and techniques, including desk research, quantitative and qualitative data analysis based on data obtained from the National Support Centre for Agriculture, source documents and websites related to the examined vineyards and eno-tourism routes, as well as the Geoportal and direct telephone interviews.

Keywords: Poland, Silesian Province, Upper Silesia, eno-tourism, vineyards

Aleksandra BINEK

 <https://orcid.org/0009-0009-1459-3672>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: aleksandra.binek@edu.uni.lodz.pl

WALORY TURYSTYCZNE GMINY MAKÓW¹

1. Wprowadzenie

Turystyka odgrywa coraz ważniejszą rolę w rozwoju lokalnym. Szczególne znaczenie może mieć rozwój turystyki na obszarach wiejskich, które coraz częściej postrzegane są jako atrakcyjna alternatywa dla zatłoczonych popularnych miejsc i dużych miast.

Podmiotem artykułu jest gmina Maków, przedmiotem natomiast jej walory turystyczne. Przez pojęcie walorów turystycznych rozumie się „specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które stanowią przedmiot zainteresowania turystów” (Lijewski i in., 2002, s. 16). Istotny jest także podział Rogalewskiego (1980), który wskazał trzy grupy walorów turystycznych:

- wypoczynkowe – służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych;
- atrakcyjne krajoznawczo – walory przyrodnicze, kulturowe oraz dotyczące współczesnych osiągnięć człowieka;
- specjalistyczne – umożliwiające uprawianie turystyki specjalnej.

Ze względu na charakter badanego obszaru obserwuje się rozwój turystyki wiejskiej, stanowiącej:

[...] ogół zjawisk turystycznych występujących na obszarach funkcjonalnie wiejskich, tzn. takich, w obrębie których jest prowadzona działalność rolnicza. Pojęciem tym są objęte zarówno pobyty w różnego rodzaju obiektach zakwaterowania zbiorowego zlokalizowanych w obrębie wsi, jak i w indywidualnych obiektach rekreacyjnych – drugich domach (Mika, 2007b, s. 331).

¹ Artykuł został opracowany na podstawie pracy licencjackiej autorki *Walory turystyczne gminy Maków*, napisanej pod kierownictwem dr Beaty Krakowiak w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego (Binek, 2025).

Mika (2007b) wyjaśnia, że uczestnicy turystyki wiejskiej realizują różne formy rekreacji oraz aktywności turystycznej, obejmujące liczne sposoby spędzania wolnego czasu, takie jak wędrówki piesze, wycieczki rowerowe czy jazdę konną, które umożliwiają bezpośredni kontakt z przyrodą i krajobrazem wsi. Ten rodzaj turystyki sprzyja również rozwijaniu pasji sportowych, poznawaniu kultury ludowej oraz lokalnej tradycji. Ważnym elementem jest także nawiązywanie relacji z mieszkańcami wsi, poznawanie charakteru życia na obszarach wiejskich oraz korzystanie z dobrodziejstw naturalnej, zdrowej żywności.

Na terenie gminy Maków ma szansę rozwijać się również turystyka krajoznawcza, będąca „[...] formą turystyki, w której głównym celem podróży jest zwiedzenie określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu” (Mika, 2007a, s. 226). Jest to rodzaj turystyki poznawczej i wiąże się głównie z poznawaniem kraju ojczystego, a jej podstawą są walory przyrodnicze i antropogeniczne. „Wśród naturalnych dóbr (walorów) turystycznych, dających turystyce pełnię satysfakcji, wymienia się, z punktu widzenia ich roli, klimat, ukształtowanie powierzchni i bogactwa naturalne” (Gaworecki, 2003, s. 125). Również „[...] produkty pracy ludzkiej jako składnik walorów turystycznych stanowią ważną motywację turystyczną. W literaturze są one nazywane walorami turystycznymi środowiska antropologicznego” (Gaworecki, 2003, s. 126). Rogalewski (1980), nawiązując do podziału turystyki krajoznawczej, wyróżnił następujące walory krajoznawcze:

- charakterystyczne zespoły krajobrazowe i osobliwości przyrody określane mianem walorów środowiska przyrodniczego;
 - folklor, obrzędy ludowe, dzieła ludowej sztuki plastycznej, relikty ludowej kultury materialnej zwane walorami tradycyjnej kultury ludowej;
 - zabytki architektury, budownictwa, sztuk plastycznych, kultury materialnej, pamiątki historyczne, czyli walory dóbr kultury;
 - charakterystyczne obiekty i przejawy współczesnej techniki, gospodarki, nauki i kultury, tj. walory współczesnych osiągnięć ludzkości.
- Wyróżnia się cztery cele turystyki krajoznawczej:
- przybliżenie historii;
 - realizację planów edukacyjnych;
 - uwrażliwienie na otoczenie;
 - ochronę środowiska przyrodniczego i kulturowego (Mika, 2007a).

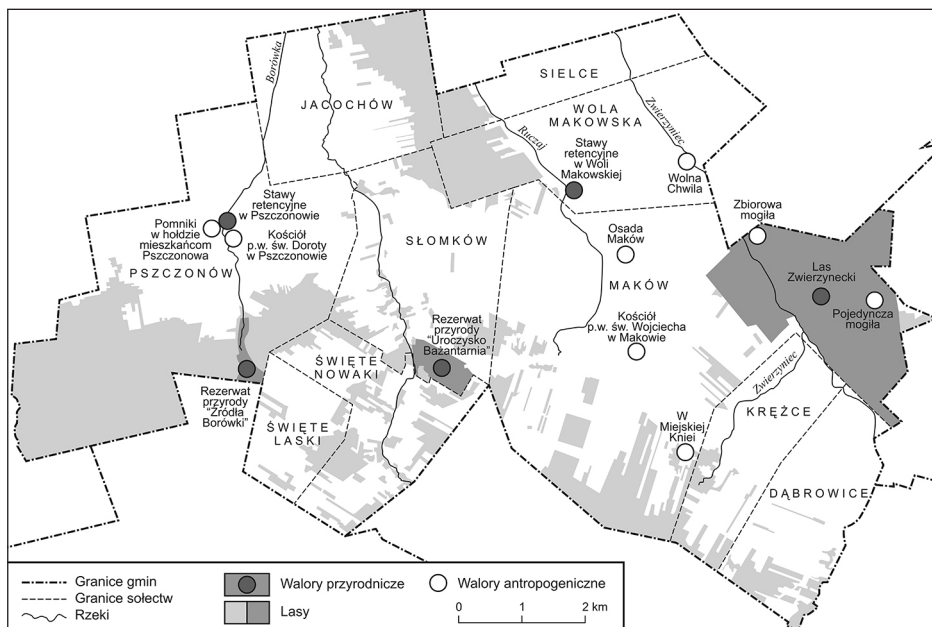
Głównym celem przeprowadzonych badań jest zatem identyfikacja i analiza walorów turystycznych – przyrodniczych i antropogenicznych. Ważnym elementem pracy jest również zaproponowanie nowego wydania kulturalno-turystycznego, które mogłoby wzbogacić ofertę regionu

i przyczynić się do promocji gminy. Zakres czasowy realizacji badań prowadzonych na terenie gminy Maków obejmował okres od czerwca 2024 r. do kwietnia 2025 r.

2. Metody badań

Przeprowadzone badania opierały się przede wszystkim na inwentaryzacji walorów turystycznych gminy (przyrodniczych i antropogenicznych) oraz gospodarstw agroturystycznych. Inwentaryzacja miała na celu zgromadzenie danych na temat aktualnego stanu zagospodarowania turystycznego oraz potencjalnych zasobów, które mogłyby zostać wykorzystane w promocji turystyki. Do zrealizowania badania wykorzystano kartę inwentaryzacyjną, która zawierała podstawowe dane identyfikacyjne oraz cechy charakteryzujące dany obiekt. Uwzględniono w niej: miejscowość, nazwę i rok powstania obiektu, jego położenie w obrębie miejscowości oraz dostępność komunikacyjną, rodzaj waloru (przyrodniczy czy antropogeniczny), cechy charakterystyczne miejsca, powierzchnię, otoczenie, formę ochrony, a także oznakowanie i dostęp do informacji turystycznej. Badanie to pozwoliło na dokładną ocenę stanu infrastruktury, dostępności oraz ogólnej atrakcyjności obszarów i miejsc, a także na zebranie wiarygodnych i aktualnych informacji, które trudno byłoby uzyskać wyłącznie na podstawie źródeł wtórnych. W wyniku przeprowadzonej inwentaryzacji opracowana została mapa walorów turystycznych gminy Maków (rysunek 1, s. 80), która stanowi podsumowanie zebranych danych i prezentuje rozmieszczenie najważniejszych walorów przyrodniczych i antropogenicznych.

Uzupełnieniem inwentaryzacji były wywiady częściowo ustrukturyzowane, przeprowadzone ze wszystkimi właścicielami gospodarstw agroturystycznych, które są jedynymi tego typu obiektami w gminie. Są to: Osada Maków, W Miejskiej Kniei i Wolna Chwila. Wywiady miały na celu uzyskanie dokładnych informacji na temat zakresu działalności. Każdemu z właścicieli zadano pięć podstawowych pytań: o to, jak długo prowadzona jest działalność i skąd wziął się na nią pomysł, jakie usługi wchodzi w skład oferty, o typ przyjmowanych gości oraz o dalsze plany związane z rozwojem działalności. Kolejne swobodne pytania zależały od kontekstu rozmowy i cech miejsca. Wywiady miały charakter rozmowy bezpośredniej. Dzięki odpowiedziom udzielonym przez osoby bezpośrednio zaangażowane w rozwój turystyki możliwe było nie tylko poznanie faktów dotyczących działalności właścicieli gospodarstw, ale również ich motywacji i indywidualnych doświadczeń.



Rysunek 1. Walory turystyczne gminy Maków

Źródło: opracowanie własne

Analiza dostępnej literatury przedmiotu i stron internetowych pozwoliła na zebranie danych o walorach turystycznych gminy oraz uzyskanie teoretycznego kontekstu dla omawianego zagadnienia.

W celu zgłębienia podjętego tematu, aby poznać opinię lokalnej społeczności na temat turystycznej atrakcyjności gminy Maków, przeprowadzono także badanie ankietowe wśród jej mieszkańców. Wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety, który był anonimowy i dostępny internetowo oraz składał się z pytań otwartych i zamkniętych. Zawarto w nim pytania dotyczące postrzegania obiektów i obszarów przyciągających turystów, wydarzeń mogących zwiększyć ruch turystyczny oraz dostępności komunikacyjnej. Respondenci zostali również poproszeni o wskazanie grup społecznych, które potencjalnie mogą być zainteresowane odwiedzeniem gminy. Dodatkowo kwestionariusz obejmował pytania odnoszące się do kontaktu mieszkańców z turystami oraz oceny promocji gminy Maków jako destynacji turystycznej. Ważną częścią ankiety były pytania otwarte, w których mieszkańcy oceniali przydatność dla rozwoju turystyki nowego obiektu noclegowego i nowego wydarzenia, a także proponowali własne zmiany.

W badaniu prowadzonym od 4 października do 21 listopada 2024 r. wzięło udział 107 respondentów. Struktura płci ankietowanych pokazuje przewagę kobiet – 65% ogółu ankietowanych. Mężczyźni stanowili 35%. Taka proporcja może wskazywać na większe zaangażowanie kobiet w sprawy lokalne. Jeśli chodzi o wiek, to najliczniejszą grupą byli młodzi dorośli – od 18 do 30 lat (ok. 40% całej próby). Kolejne grupy to osoby w wieku od 46 do 60 lat (23%), od 31 do 45 lat (21%), powyżej 61. roku życia (12%) i najmłodsi – poniżej 18 lat (4%). W badaniu wzięli udział przedstawiciele wszystkich grup wiekowych, ale dominowali mieszkańcy młodszy i w średnim wieku. Nieduży odsetek osób starszych i niepełnoletnich może wynikać z ograniczonego dostępu do badania (ankieta internetowa) lub mniejszego zainteresowania poruszonym tematem.

Wykształcenie respondentów również prezentuje interesujący obraz gminy. Połowa badanych ma wykształcenie wyższe, kolejne 39% to osoby z wykształceniem średnim, 9% podało wykształcenie zawodowe, a ok. 2% podstawowe. Takie dane wskazują, że mieszkańcy gminy Maków w dużej mierze są osobami dobrze wykształconymi, co może przekładać się na poziom aktywności społecznej oraz chęć uczestnictwa w życiu gminy.

Podczas analizy statusu zawodowego uczestników okazało się, że największą grupą były osoby aktywne zawodowo, czyli ok. 62% badanych. Studenci stanowili 23%, natomiast emeryci – 10%. Uczniowie i osoby bezrobotne to odpowiednio: 3% i 2%. Taki rozkład pokazuje, że w badaniu wzięli udział przede wszystkim ludzie aktywni, zarówno zawodowo, jak i edukacyjnie, i ta aktywność może mieć wpływ na ich poglądy.

Podana charakterystyka wskazuje na zaangażowanie młodszej i wykształconej części społeczności, które może oddziaływać na rozwój gminy Maków. Jednocześnie niezbyt liczna reprezentacja osób starszych i najmłodszych sugeruje potrzebę poszukiwania innych sposobów na dotarcie do nich i zainteresowanie ich podjętym tematem. Uzyskane dane opracowano metodą analizy statystycznej z wykorzystaniem rozkładów procentowych. Warto jednak zauważyć, że nie wszyscy respondenci wykazali chęć szczegółowego wypowiedzania się w pytaniach otwartych. W niektórych przypadkach odpowiedzi ograniczyły się do pojedynczych znaków, takich jak kropka lub wpisano losowe słowa, co może świadczyć o braku zaangażowania lub trudności z udzieleniem odpowiedzi, ale sytuacje te nie miały istotnego wpływu na wartość zebranego materiału.

3. Charakterystyka gminy Maków

Gmina Maków położona jest we wschodniej części województwa łódzkiego, w powiecie skierniewickim. Graniczy ze Skierniewicami oraz gminami: Lipce Reymontowskie, Łyszkowice i Godzianów. Najstarsza wzmianka o osadnictwie na terenie obecnej gminy pochodzi z 1339 r. i dotyczy wsi Maków, a zatem sięga okresu średniowiecza (Józefek, 2010).

Dzisiaj gmina Maków zajmuje powierzchnię 82,97 km², na której dominują tereny rolnicze. W granicach ustalonych w 1983 r. gmina funkcjonuje do dziś i obejmuje 10 sołectw: Maków, Dąbrowice, Krężce, Święte, Słomków, Sielce, Pszczonów, Wola Makowska, Jacochów i Maków-Kolonia.

Gmina jest dobrze skomunikowana, leży na skrzyżowaniu kluczowych tras, a infrastruktura drogowa jest cały czas rozwijana. W odległości 10 km znajduje się autostrada A2, a przez gminę przebiega linia kolejowa łącząca Łódź i Warszawę, z przystankami osobowymi w Makowie i Dąbrowicach.

Aktywność kulturalną wspierają różne stowarzyszenia społeczne, m.in. orkiestra dęta przy Ochotniczej Straży Pożarnej (OSP) w Makowie, koła gospodyń wiejskich, Klub Seniora MAK, Gminna Biblioteka Publiczna w Makowie. W gminie działają także zespoły OSP oraz świetlice wiejskie.

W zakresie edukacji gmina oferuje usługi kilku placówek oświatowych – gminnego przedszkola z oddziałami i pięciu szkół podstawowych. Ponadto inwestuje w infrastrukturę sportową i rekreacyjną, udostępniając mieszkańcom place zabaw, siłownie zewnętrzne oraz boiska (Urząd Gminy Maków, 2015). Nowoczesna hala sportowa, otwarta w 2020 r., stanowi ważny element rozwoju lokalnej infrastruktury. W gminie aktywnie działają stowarzyszenia sportowe, m.in. zajmujące się piłką nożną i tenisem stołowym. Przez teren gminy przebiegają szlaki rowerowe: Śladami Reymonta, Szlak Kultury Janisławickiej i Ptaki Okolic Skierniewic, które zachęcają do aktywności na świeżym powietrzu.

Gmina utrzymuje międzynarodowe kontakty z regionem Moletu na Litwie, gminą Purgstall w Austrii oraz miastem Ludza na Łotwie. W 2009 r. gmina Maków została uhonorowana tytułem laureata w rankingu samorządów „Rzeczypospolitej” w kategorii Najlepsza Gmina Wiejska, co stanowi znaczące wyróżnienie dla jej rozwoju i efektywności działania (Urząd Gminy Maków, 2010).

4. Walory przyrodnicze gminy Maków

Walory przyrodnicze gminy Maków odgrywają znaczącą rolę w kontekście rozwoju turystyki na tym obszarze. Dzięki inwentaryzacji w terenie oraz analizie źródeł wtórnych zidentyfikowano pięć miejsc będących walorami przyrodniczymi. Na terenie gminy występują takie formy ochrony przyrody, jak dwa rezerваты przyrody (Uroczysko Bażantarnia i Źródła Borówki) oraz Zespół Przyrodniczo-Krajobrazowy Zwierzyniec Królewski, położony w lesie Zwierzyniec na granicy między Makowem a Skierniewicami. Walorami przyrodniczymi są także stawy retencyjne w Pszczonowie i w Woli Makowskiej. Każde z tych miejsc może zaskoczyć potencjalnego odwiedzającego czymś innym, zwłaszcza jeśli jest on otwarty i wrażliwy na otaczającą go naturę oraz poszukuje aktywnego wypoczynku, np. turystyki rowerowej czy pieszej.

Uroczysko Bażantarnia to rezerwat utworzony w 1982 r., który obejmuje 45,06 ha lasu o zróżnicowanych zbiorowiskach: grądach, dąbrowach świetlistych, olsach i łęgach jesionowo-olszowych (*Zarządzenie Ministra Leśnictwa i Przemysłu Drzewnego*, 1982). Szczególnym wyróżnikiem tego obszaru jest skupisko ponad 90 okazałych dębów szypułkowych (Grzyl i Woziwoda, 2007), z czego aż połowa to pomniki przyrody (Gmina Maków, b.r.b.). Rezerwat ma bogatą historię, sięgającą końca XVIII w., gdy funkcjonowało tu królewskie, a następnie carskie miejsce polowań na bażanty (Dzięczkowski, 1969). Rezerwat Źródła Borówki, powołany w 1989 r., zajmuje 21,77 ha i chroni źródła cieku Borówka oraz otaczające je zbiorowiska leśne: bór sosnowy, bór mieszany i las grądowy (*Zarządzenie Ministra Ochrony Środowiska i Zasobów Naturalnych*, 1989). Obszar charakteryzuje się urozmaiconą rzeźbą terenu, którą tworzy głęboki wąwóz o trudno dostępnych, stromych zboczach.

Ważnymi miejscami są również stawy retencyjne: w Woli Makowskiej oraz w Pszczonowie. Stawy w Woli Makowskiej obejmują trzy zbiorniki oddzielone groblami, a największy z nich powstał w 2012 r. (Bednarek, 2012). Teren ten charakteryzuje się wysokimi walorami przyrodniczymi wynikającymi z sąsiedztwa lasów i podmokłych obszarów, a także znaczeniem historycznym – odkryto tu cmentarzysko z epoki brązu. Stawy pełnią funkcję rekreacyjną i wędkarską (Stawy Wola Makowska [PZW Łódź], 2014), a lokalne koło wędkarskie organizuje zawody i opiekuje się tym terenem. Planowana modernizacja w ramach projektu rozwoju sieci szlaków rowerowych przewiduje m.in.: budowę punktu obserwacji ptaków, stancji wędkarskiej i strefy rekreacyjnej. Stawy retencyjne w Pszczonowie, położone w centrum wsi, również pełnią funkcję rekreacyjną i wędkarską.

Dzięki środkom Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego zostały wyposażone w moło, altanę, ławki, leżaki oraz infrastrukturę dostosowaną do potrzeb osób niepełnosprawnych, co znacząco podniosło ich atrakcyjność.

Między gminą Maków a Skierniewicami znajduje się Las Zwierzyniecki, zarządzany przez Nadleśnictwo Skierniewice, którego znaczna część została objęta ochroną w ramach Zespołu Przyrodniczo-Krajobrazowego „Zwierzyniec Królewski”, utworzonego w 1994 r. na powierzchni około 572 ha. Celem ochrony jest zachowanie różnorodnych siedlisk, starego drzewostanu, cennych gatunków fauny i flory oraz walorów historycznych i krajobrazowych. Teren rezerwatu ma długą historię – od średniowiecza należał do dóbr arcybiskupów gnieźnieńskich, a od XVII w. funkcjonował jako zwierzyniec łowiecki, wykorzystywany później przez carów. Świadectwem jego znaczenia była m.in. trasa Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej, poprowadzona tak, aby ominąć las (Czech, 2014). Współcześnie las jest ważną przestrzenią rekreacyjną. Przebiega przez niego asfaltowa ścieżka rowerowa, utworzono miejsca odpoczynku, mosty nad ciekami wodnymi oraz parking przy stawach retencyjnych. Istotnym elementem zagospodarowania jest ścieżka edukacyjna „Zwierzyniec Królewski” z 13 tablicami informacyjnymi.

5. Walory antropogeniczne gminy Maków

Po przeprowadzonych badaniach wyróżniono osiem walorów antropogenicznych, z czego pięć stanowią obiekty materialne, natomiast trzy mają charakter wydarzeń. Na terenie gminy znajdują się dwa istotne obiekty sakralne o wysokiej wartości historycznej i kulturowej: kościół parafialny w Makowie oraz kościół parafialny w Pszczonowie. Świątynia w Makowie, wzniesiona w 1777 r. w stylu późnobarokowym, powstała na miejscu dwóch wcześniejszych kościołów drewnianych. Budowla charakteryzuje się nieukończonym projektem architektonicznym pochodzącym z Rzymu (nie wzniesiono dwóch bocznych wież – ich brak można odczytać z obecnego kształtu bryły, zamiast nich postawiono jedną wieżę, która jest niska i przysadzista) oraz barokowym krucyfiksem i cenną monstrancją z 1621 r. Kościół odegrał ważną rolę historyczną – w czasie I wojny światowej uniknął spalenia dzięki zdecydowanej postawie proboszcza (Gmina Maków, b.r.c.). Obiekt wraz z cmentarzem jest wpisany do rejestru zabytków (Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Łodzi, 2026) i współcześnie stanowi istotny punkt na trasie Łowickiej Pieszej

Pielgrzymki. Drugi z kościołów znajduje się w Pszczonowie, gdzie parafia funkcjonuje od przeł. XIII i XIV w. Obecna świątynia ma cechy gotyckie i neogotyckie. W jej wnętrzu znajdują się m.in.: sklepienie gwiaździste, neogotycki ołtarz główny oraz organy Leopolda Blomberga. Wzniesiona została także dzwonnica. Kościół był świadkiem ważnych wydarzeń religijnych, np. kryzysu mariawickiego na początku XX w. (Staniszewski, b.r.). Zyskał popularność jako miejsce realizacji ekranizacji *Chłopów* Władysława Reymonta w reżyserii Jana Rybkowskiego. Świątynia ta, wraz z przykościelnym cmentarzem, również znajduje się w rejestrze zabytków województwa łódzkiego (Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Łodzi, 2026).

Na terenie gminy są także miejsca pamięci poświęcone tragicznym wydarzeniom z okresu II wojny światowej. Jednym z nich jest zbiorowa mogiła w Lesie Zwierzynieckim upamiętniająca egzekucję 20 niewinnych mieszkańców Skierniewic, rozstrzelanych przez okupantów 17 września 1944 r. Po wojnie szczątki przeniesiono na cmentarz, a miejsce zbrodni oznaczono pomnikiem z krzyżem i tablicą z nazwiskami ofiar. Co roku odbywają się tam uroczystości rocznicowe z udziałem władz lokalnych, harcerzy i mieszkańców (Muzeum Historyczne Skierniewic im. Jana Olszewskiego, 2024). W lesie jest również pojedyncza mogiła 16-letniego Jana Wiczorka, który zginął w 1945 r. w wyniku eksplozji miny. Miejsce to przypomina o zagrożeniu, jakie stwarzało zaminowanie lasu przez Niemców pod koniec wojny. Kolejnym ważnym miejscem pamięci jest pomnik w Pszczonowie, postawiony w hołdzie mieszkańcom wsi poległym podczas II wojny światowej. Obiekt o prostej formie, zlokalizowany w centrum wsi, jest miejscem corocznych uroczystości patriotycznych odbywających się 11 listopada (OSP Pszczonów, 2024).

Wśród walorów antropogenicznych gminy Maków szczególne wyróżniają się coroczne wydarzenia kulturalne, które integrują społeczność lokalną i przyciągają turystów. Jednym z takich wydarzeń jest Makowska Majówka. Jest to plenerowa impreza, najczęściej w ostatni weekend maja, z paradą, występami artystycznymi, koncertami oraz stoiskami z potrawami, która od ponad 20 lat stanowi istotny element kalendarza gminy i jest lokalną tradycją. Inną imprezą kulturalną jest Noc Świętojańska (23 czerwca), która odbywa się przy ognisku, z udziałem orkiestry i pokazem sztuki ognia, sprzyjając integracji mieszkańców, a jej organizacja wspierana jest przez Program Rozwoju Obszarów Wiejskich i Lokalną Grupę Działania „Gniazdo” (Gmina Maków, b.r.a.). Makowski Karnawał, organizowany w ostatnią niedzielę przed Wielkim Postem, również jest ważnym wydarzeniem

kulturalnym i łączy elementy tradycyjne i nowoczesne, prezentując lokalne talenty artystyczne, występy z pomysłowymi choreografiami i strojami, a także koncert orkiestry. Każda edycja ma swój wyjątkowy motyw przewodni (Pierzchała, 2024), a przy tym promuje kulturę oraz współpracę między pokoleniami.

6. Gospodarstwa agroturystyczne w gminie Maków

Agroturystyka staje się jedną z szybko rozwijających się form turystyki w Polsce. Jej popularność może wynikać z rosnącego zapotrzebowania na spokojny wypoczynek w kontakcie z naturą, z dala od dużych miast. Gmina Maków dzięki swoim walorom przyrodniczym, rolniczemu charakterowi oraz spokojnemu krajobrazowi ma odpowiednie warunki do rozwoju tego typu działalności. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów przedstawiono charakterystykę wszystkich trzech gospodarstw agroturystycznych działających na terenie gminy.

Osada Maków znajduje się w miejscowości Maków-Kolonia. Dogodna lokalizacja w spokojnej okolicy, a zarazem w niedalekiej odległości od Skierniewic, sprzyjała założeniu agroturystyki. Cisza i kontakt z naturą są istotnymi atutami z punktu widzenia klientów mieszkających w miastach. Oferta agroturystyki obejmuje możliwość zakwaterowania w dwóch pokojach z łazienką oraz wiele usług edukacyjno-rekreacyjnych. Do najważniejszych należą: półkolonie letnie dla dzieci w wieku od ok. 5 do 13 lat, wypiekanie chleba w starej, tradycyjnej chacie i warsztaty artystyczne. Kluczowym elementem miejsca są konie – ośrodek ma 10 koni wraz z infrastrukturą umożliwiającą naukę jazdy konnej i rekreację w siodle.

Drugim ważnym miejscem jest centrum edukacyjne W Miejskiej Kniei. Znajduje się ono w Makowie, na obrzeżach miejscowości, łączy edukację przyrodniczą, tradycyjne rzemiosło i sztukę przetrwania. Obiekt oferuje wiele warsztatów i kursów, m.in. o następującej tematyce: zielarstwo i dzikie rośliny jadalne, bushcraft i survival – praktyczne zajęcia z zakresu przetrwania w terenie, rękodzieło leśne, lasoterapia – zajęcia terapeutyczne wykorzystujące kontakt z lasem, leśna kosmetyka i leśne szkolenia dla kobiet. Na terenie obiektu znajduje się pracownia terenowa. Organizowane są gry terenowe, np. podchody dla szkół, a także zajęcia kulinarne i budowanie szałasów. Zainteresowani mogą skorzystać z różnych form zakwaterowania: przestrzeni do spania na słomie i antresoli z łózkami w pracowni, z Leśnej Wioski, czyli drewnianych domków z tradycyjną

chatą dymną, Leśnej Osady – szałasów typu tipi oraz polany do rozstawiania namiotów (Mikulska, 2023).

Gospodarstwo agroturystyczne Wolna Chwila znajduje się w miejscowości Wola Makowska i działa od 2022 r. Podstawą oferty są noclegi w domku wypoczynkowym w stylu loftowo-rustykalnym. Dom może pomieścić osiem osób, a wewnątrz wyposażone jest w dwa salony, dwie łazienki, kuchnię, antresolę z sypialnią. Udogodnieniami są bezpłatne wi-fi oraz prywatny parking. Do dyspozycji gości jest także ogród z miejscem na piknik, a dom połączono z wiatą biesiadną. Za dodatkową opłatą goście mogą skorzystać z sauny oraz jacuzzi (Gospodarstwo Agroturystyczne Wolna Chwila, b.r.).

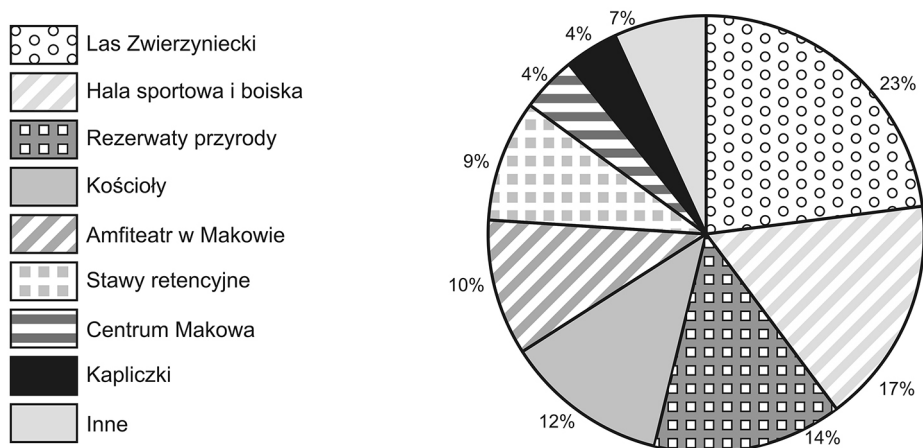
7. Atrakcyjność i promocja gminy Maków w opinii mieszkańców

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych wśród mieszkańców gminy Maków można zauważyć, że zdecydowana większość respondentów postrzega gminę jako miejsce atrakcyjne turystycznie. Aż 73% ankietowanych uznało, że gmina Maków stanowi interesujące miejsce dla turystów. Tylko 27% nie zgodziło się z tą opinią, co może świadczyć o ogólnie pozytywnym wizerunku gminy w oczach mieszkańców.

W odpowiedziach na pytanie otwarte dotyczące najciekawszych obszarów i obiektów przyciągających turystów najczęściej wymieniane były: Las Zwierzyniecki oraz inne kompleksy leśne, hala sportowa i boiska, rezerваты przyrody Uroczysko Bażantarnia i Źródła Borówki, kościoły w Makowie i Pszczonowie oraz amfiteatr w Makowie. Mniej licznie wskazywano stawy retencyjne w Woli Makowskiej i Pszczonowie oraz kapliczki. Ze względu na niewielki udział niektórych odpowiedzi (drogi rowerowe, rzeka Uchanka, agroturystyka, świecący napis „Maków”) zostały one połączone w kategorię „Inne” (rysunek 2, s. 88).

Duże znaczenie przypisano również wydarzeniom cyklicznym, które mogą odgrywać główną rolę w zachęcaniu do odwiedzenia. W odpowiedziach na pytanie otwarte uznano, że najbardziej rozpoznawalnym i docenianym wydarzeniem jest Makowska Majówka – została wskazana przez zdecydowaną większość respondentów (67%). Inne imprezy, takie jak zawody sportowe, rajdy rowerowe, turnieje taneczne, mecze lokalnej drużyny piłkarskiej, a także Noc Świętojańska czy Makowski Karnawał, również wymieniono jako wydarzenia mogące zainteresować przyjezdnych. W pytaniu otwartym o lokalne zwyczaje respondenci żadnych nie

wymienili, jednakże warto dodać, że wielu mieszkańców traktuje cykliczne wydarzenia (Makowską Majówkę, zawody strażackie, przybycie pielgrzymki łowickiej) jako formy tradycji.



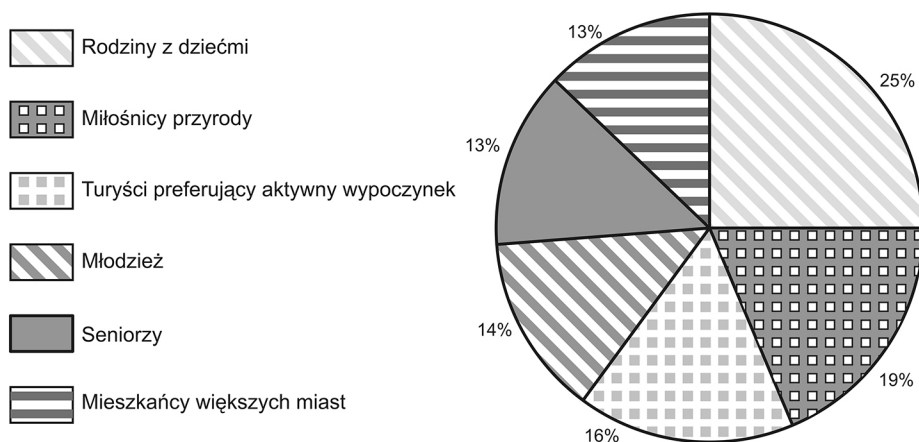
Rysunek 2. Obszary i obiekty atrakcyjne dla potencjalnych odwiedzających gminę Maków według opinii jej mieszkańców
Źródło: opracowanie własne

Choć ruch turystyczny jest niewielki, mieszkańcy dostrzegają jego sezonowość – najwięcej turystów pojawia się latem, w okresie wakacyjnym. Częściowo wskazywana była również jesień ze względu na grzybiarzy, którzy odwiedzają liczne obszary leśne na terenie gminy.

Wśród pytań zawartych w ankiecie znalazło się także zagadnienie dotyczące potencjalnych grup społecznych, do których mogłaby być skierowana oferta turystyczna. W pytaniu wielokrotnego wyboru mieszkańcy mieli możliwość wskazania maksymalnie trzech kategorii odbiorców. Największy potencjał widziany jest w rodzinach z dziećmi – tę grupę podało 25% respondentów. Kolejne miejsca zajęli miłośnicy przyrody (19%) oraz turyści preferujący aktywny wypoczynek (16%), co pozwala stwierdzić, że rośnie znaczenie walorów naturalnych i rekreacyjnych gminy. Nieco mniej, ale wciąż licznie, wskazywane były grupy młodzieży (14%), seniorów (13%) oraz mieszkańców większych miast (również 13%) (rysunek 3).

Pomimo pozytywnej oceny atrakcyjności gminy aż 69% ankietowanych uznało, że Maków nie jest obecnie dobrze promowany jako cel turystyczny. Zwracano uwagę przede wszystkim na brak wyraźnej oferty turystycznej, ograniczoną bazę noclegową i gastronomiczną

oraz słabą widoczność gminy w mediach i przestrzeni publicznej. Krytycznie oceniono fakt, że na większości wydarzeń pojawiają się tylko mieszkańcy, a gmina nie korzysta w pełni z dostępnych narzędzi promocyjnych typu media społecznościowe, reklama w regionie czy foldery informacyjne.



Rysunek 3. Grupy społeczne, które zdaniem mieszkańców mogłyby przyciągnąć gmina Maków

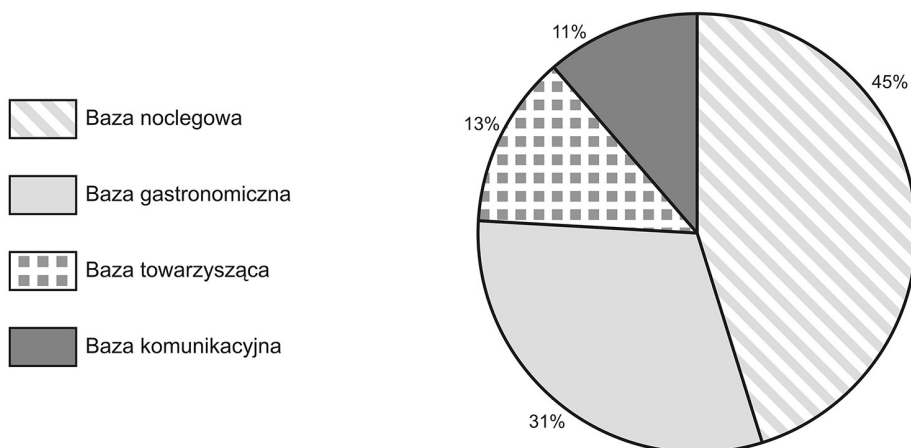
Źródło: opracowanie własne

Brak infrastruktury turystycznej stanowi główną barierę rozwoju tego sektora. W pytaniu wielokrotnego wyboru najczęściej wskazywanymi niedostatkami były: baza noclegowa i gastronomiczna, w mniejszym stopniu baza towarzysząca i baza komunikacyjna (rysunek 4, s. 90).

Zdecydowana większość ankietowanych (91%) oceniła, że gmina Maków ma dobrą dostępność komunikacyjną. Tak jednoznaczna ocena pozwala stwierdzić, że dojazd do gminy nie jest postrzegany przez mieszkańców jako bariera rozwoju turystyki.

Według większości respondentów (64%) powstanie nowego obiektu noclegowego mogłoby pozytywnie wpłynąć na wzrost liczby turystów. W uzasadnieniach pojawiały się argumenty dotyczące wygody dla osób przyjeżdżających z daleka oraz rosnącej popularności agroturystyki. Ankietowani zwracali uwagę na to, że obecnie brakuje miejsc noclegowych w gminie, co znacznie ogranicza rozwój turystyki. Wskazywano również, że gmina ma potencjał wynikający z położenia w sąsiedztwie aglomeracji, dzięki któremu może oferować mieszkańcom miast wypoczynek na łonie natury. Taka baza noclegowa otwiera także możliwości organizowania

wydarzeń o charakterze prywatnym, np. wieczorów panieńskich czy kawalerskich oraz zachęca gości do lepszego poznawania walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. Z kolei 30% respondentów uznało, że powstanie nowego obiektu noclegowego nie wpłynęłoby znacząco na rozwój turystyki, a 6% badanych pozostało neutralnych. Wśród argumentów osób krytykujących powstanie nowego obiektu wymieniano: brak wystarczającej liczby atrakcji, które uzasadniłyby dłuższy pobyt, niewielką skalę turystyki w regionie oraz brak infrastruktury gastronomicznej i informacyjnej. Ankietowani uznali, że gmina Maków ma charakter bardziej „jednodniowy” – jest lepszym miejscem na krótki wyjazd niż na dłuższe wakacje. Różnorodność odpowiedzi pokazuje, że choć mieszkańcy dostrzegają potrzebę rozwoju infrastruktury noclegowej, to jednocześnie mają świadomość, że sukces tego rozwoju zależy od wielu czynników.



Rysunek 4. Braki infrastruktury w zagospodarowaniu turystycznym wskazywane przez mieszkańców gminy Maków
Źródło: opracowanie własne

W ramach badania ankietowego pojawiło się pytanie o zdanie na temat ewentualnego utworzenia nowego wydarzenia lokalnego i jego potencjalnego wpływu na atrakcyjność turystyczną gminy. Zdecydowana większość respondentów wyraziła aprobatę dla tego pomysłu (86%), przy jedynie kilku głosach sceptycznych lub niezdecydowanych. Ankietowani wskazywali, że nowe wydarzenie zwiększyłoby atrakcyjność gminy. Wielu mieszkańców uważa, że obecnie niewiele się dzieje i każda nowa inicjatywa przyciągnie ludzi chociażby z czystej ciekawości. Mieszkańcy podkreślali, że w gminie

brakuje atrakcji, zwłaszcza dla młodzieży i rodzin z dziećmi. Wskazywano na potrzebę stworzenia przestrzeni do integracji i wspólnego spędzania czasu. Wydarzenia kulturalne, festyny czy kiermasze zostały określone jako mile widziane formy aktywności społecznej. Respondenci zauważyli również, że imprezy tego typu pełnią funkcję promocyjną – mogą pokazać walory gminy i przyciągnąć turystów, zwiększając jej rozpoznawalność. Pojawiały się konkretne propozycje tematyczne, m.in. wydarzenia związane z lokalną historią, naturą czy gastronomią. Często sugerowano, aby ich program był atrakcyjny nie tylko dla dzieci, lecz także dla dorosłych. Co ważne, mieszkańcy wydają się mieć dużą świadomość potencjału gminy i są otwarci na działania wzmacniające jej rozwój. Wśród odpowiedzi przeważała opinia, że jakiegokolwiek nowe, dobrze zaplanowane wydarzenie – szczególnie jeśli zostanie zorganizowane w sposób przemyślany, kreatywny i oryginalny – może zyskać dużą popularność. Wskazywano, że wydarzenia plenerowe organizowane latem cieszyłyby się największym zainteresowaniem. Pojawiły się także porównania do istniejących imprez, np. do Makowskiej Majówki, która, zdaniem respondentów, co roku przyciąga wiele osób. Widać więc, że mieszkańcy dostrzegają pozytywne efekty takich inicjatyw. Wśród nielicznych głosów sceptycznych 6% wypowiedzi było negatywnych, a 8% miało charakter neutralny. Niektórzy stwierdzili, że w gminie Maków dzieje się już wystarczająco dużo. Jednak tego typu opinie stanowiły mniejszość i nie wskazywały na silny sprzeciw, lecz na indywidualne odczucia (tabela 1).

Tabela 1. Porównanie rozkładu głosów oddanych przez ankietowanych na utworzenie nowego obiektu noclegowego i nowego wydarzenia w gminie Maków

Pytanie o utworzenie	Odpowiedzi (%)		
	Za	Przeciw	Nie mam zdania
Nowego obiektu noclegowego	64	30	6
Nowego wydarzenia	86	6	8

Źródło: opracowanie własne.

Zebrane odpowiedzi świadczą o dużym potencjale społecznym i promocyjnym, jaki może nieść za sobą organizacja nowej imprezy w gminie Maków. Mieszkańcy wyrażają chęć uczestnictwa, a jednocześnie zgłaszają

potrzeby oraz pomysły, co stwarza dobre warunki do utworzenia nowego przedsięwzięcia, odpowiadającego na realne oczekiwania społeczności. „Mieszkańcy każdej miejscowości pragną zorganizować jedyne, znaczące, niepowtarzalne wydarzenie” (Kaczmarek i in., 2010, s. 107). Dlatego w dalszej części zaproponowano nowy pomysł na event, który mógłby stanowić odpowiedź na to zapotrzebowanie.

8. Propozycja własnego wydarzenia promującego gminę Maków

Wprowadzenie nowego wydarzenia kulturalnego w miejscu, gdzie liczba atrakcji turystycznych jest ograniczona, tak jak w przypadku gminy Maków, ma duże znaczenie rozwojowe i społeczno-gospodarcze. Dobrze zaplanowane przedsięwzięcie może pomóc zbudować tożsamość miejsca, a tym samym stać się wizytówką miejscowości, która wcześniej nie była turystycznie widoczna. Wydarzenie samo w sobie może być produktem turystycznym. „Produkt turystyczny – wydarzenie to zaplanowane i zorganizowane zdarzenie (lub zespół zdarzeń), integrujące produkty proste oraz walory turystyczne, nastawione na osiągnięcie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej” (Kaczmarek i in., 2010, s. 107).

Jednym ze sposobów budowania rozpoznawalności obszarów wiejskich jest koncepcja wsi tematycznej (Idziak, 2009). Polega ona na ukierunkowaniu rozwoju miejscowości wokół jednej dominującej idei lub motywu przewodniego. Motywy przewodnie wsi tematycznych mogą wynikać z różnych czynników: tradycji, historii miejscowości, dziedzictwa kulturowego czy walorów przyrodniczych. Często inspiracją staje się również sama nazwa miejscowości.

Dlatego wyniki przeprowadzonych badań i analiza potencjału gminy Maków doprowadziły do propozycji utworzenia nowej imprezy pod nazwą W Krainie Maków, która nawiązywałaby nie tylko do nazwy gminy, ale również do motywu przewodniego eventu – maków polnych. Kwiaty te kojarzą się ze wsią, łąkami czy beztroską, dlatego wydarzenie ma być zarówno dla mieszkańców, jak i przyjezdnych przestrzenią doświadczania i inspirowania się naturą. Natomiast hasło „Rozkwitnij z nami!” podkreślałoby motyw przewodni imprezy, akcentując przy tym rozwój twórczy i kulturowy uczestników. Dwudniowy, plenerowy charakter wydarzenia zakłada różnorodny program obejmujący wszystkie grupy odbiorców.

Centralnym punktem byłoby „Makowe pole” – nowo zaaranżowana przestrzeń, prawdziwe pole kwitnących maków, które stałoby się aktywną częścią wydarzenia. Pole to byłoby naturalnym tłem do sesji zdjęciowych – amatorskich i profesjonalnych. Dla gości przygotowano by oznaczone alejki, które umożliwiałyby poruszanie się wśród kwiatów bez ich niszczenia. Przestrzeń zostałaby uzupełniona o dekoracje tematyczne i elementy scenograficzne, których goście mogliby użyć do zrobienia fotografii, m.in.: drewniane ramki do zdjęć, stylizowane ławki i rowery, huśtawki, wianki, bukiety oraz tabliczki z cytatami o naturze. Na miejscu czekaliby również fotografowie oferujący turystom wykonanie pamiątkowych zdjęć. Odpowiednio przygotowana przestrzeń zachęcałaby do fotografowania i dzielenia się wrażeniami w mediach społecznościowych, które w dzisiejszych czasach są silnym narzędziem promocyjnym. „Makowe pole” mogłoby stać się elementem skutecznej promocji regionu, utworzono by hasztag #makowepole, a uczestnicy wydarzenia używaliby go w opisach swoich zdjęć i filmów udostępnianych w mediach społecznościowych, co pozwoliłoby organizatorom na śledzenie reakcji odbiorców i budowanie pozytywnego wizerunku wydarzenia i gminy Maków jako miejsca wyjątkowego i sprzyjającego twórczym formom turystyki.

Integralną częścią wydarzenia byłaby strefa warsztatowa z zajęciami prowadzonymi przez lokalnych twórców (m.in. wyplatanie wianków, malarstwo plenerowe, ceramika, zielarstwo), a także liczne konkursy o tematyce florystycznej i regionalnej, np. konkurs fotograficzny promujący walory gminy, konkurs na najlepszą fotografię wykonaną na „Makowym polu”, konkurs na najpiękniejszy strój inspirowany makami i kwiatami z pokazem mody w plenerze czy Makowy Quiz Rodzinny – konkurs drużynowy skierowany do dzieci i dorosłych. W quizie znalazłyby się pytania o dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe gminy, o maki i inne rośliny polne lub o fakty i ciekawostki z życia gminy. Tego rodzaju lekka zabawa edukacyjna aktywizowałaby uczestników, upowszechniając wiedzę o gminie oraz wiedzę ogólną, a zarazem integrując pokolenia, bo pytania mogłyby dotyczyć zarówno historii, jak i współczesności.

Strefa kulinarna opierałaby się na lokalnych produktach, wypiekach oraz potrawach inspirowanych makiem. W tej strefie znalazłyby się także stoiska kół gospodyń wiejskich i stoiska z produktami lokalnych wytwórców, m.in.: miodami, serami, przetworami czy lokalnymi nalewkami. Program wzbogaciłoby pokazy kulinarne z tradycyjnym wypiekiem chleba, z przygotowywania domowego masła lub ziołowego pesto. Strefa ta budowałaby atmosferę gościnności, a turyści mieliby zapewnione wyżywienie.

Jednym z kluczowych punktów programu byłoby wieczorne *silent disco* organizowane w otoczeniu kwitnących maków, stanowiące wyjątkową atrakcję plenerową. Zamiast tradycyjnych głośników uczestnicy otrzymaliby słuchawki bezprzewodowe, dzięki którym mogliby tańczyć do muzyki bez zakłócania ciszy otoczenia. Teren otoczony byłby makami, z wytyczonymi alejkami i dekoracjami świetlnymi (lampiony, girlandy), utworzono by także strefę relaksu z kocami i leżakami, gdzie można byłoby słuchać muzyki i odpoczywać. Dla uczestników mogłoby to być wyjątkowe doświadczenie – możliwość imprezowania i tańczenia pod gwiazdami, z dala od miasta, w zgodzie z naturą.

Z racji tego, że wydarzenie trwałoby dwa dni, w ramach infrastruktury przewidziane byłoby pole namiotowe. Goście, którzy zdecydowaliby się na nocleg w namiocie, zyskaliby możliwość pełniejszego uczestnictwa w wydarzeniach wieczornych (np. *silent disco*), a także szansę na wieczorny lub poranny kontakt z naturą (np. spacer po „Makowym polu” o wschodzie słońca). Teren byłby ogrodzony i oznakowany, z opcjonalną wypożyczalnią namiotów. W połączeniu z innymi elementami wydarzenia nocleg pod namiotem stałby się ciekawym doświadczeniem, a nie tylko logistycznym rozwiązaniem – byłby to dodatkowy kontakt z naturą.

Wydarzenie W Krainie Maków to propozycja imprezy integrującej naturę, kulturę i społeczność. Oferowany zróżnicowany program odpowiada na potrzeby mieszkańców i turystów, którzy poszukują estetycznych i kreatywnych doświadczeń. Wydarzenie miałoby szansę stać się ważnym punktem na mapie regionu. Mogłoby być również skutecznym narzędziem promocji turystyki krajoznawczej na terenie gminy Maków i narzędziem jej rozwoju społeczno-gospodarczego.

9. Interpretacja i wnioski

W wyniku przeprowadzonej inwentaryzacji terenowej oraz analizy materiałów źródłowych powstała mapa walorów turystycznych gminy Maków (rysunek 1). Na mapie wyróżniono pięć walorów przyrodniczych (rozdział 4), pięć walorów antropogenicznych (rozdział 5) oraz trzy gospodarstwa agroturystyczne (rozdział 6). Opisywane obiekty i obszary są nierównomiernie rozmieszczone w przestrzeni gminy. Najwięcej walorów – sześć – znajduje się w sołectwie Maków, które jest największym sołectwem gminy i jednocześnie jej centrum. Drugie pod względem wielkości i liczby walorów (cztery) jest sołectwo Pszczonów. Następnie tylko dwa walory są zlokalizowane w sołectwie Wola Makowska, a jeden walor mamy

w sołectwie Słomków. Oznacza to, że w pozostałych sołectwach nie zidentyfikowano żadnych walorów turystycznych. Tereny leśne koncentrują się głównie na północnych, wschodnich i zachodnich obrzeżach gminy, natomiast zbiorniki wodne położone są w dolinach cieków.

Jednym z analizowanych obszarów było Uroczysko Bażantarnia. Na podstawie obserwacji terenowych stwierdzono, że obecnie nie jest ono zagospodarowane turystycznie. Dostęp do niego jest utrudniony, a brak infrastruktury turystycznej (oznakowania, ścieżek, miejsc odpoczynku) znacząco ogranicza odwiedzającym możliwość korzystania z tego obszaru. Dodatkowym problemem jest niewystarczająca promocja tego miejsca, co wpływa na niską świadomość jego istnienia wśród mieszkańców oraz turystów. Podobne wnioski wynikają z inwentaryzacji rezerwatu Źródła Borówki. Teren ten również charakteryzuje się słabym oznakowaniem i trudną dostępnością, co przeszkadza w jego odnalezieniu. Brak podstawowej infrastruktury turystycznej sprawia, że rezerwat nie jest w pełni wykorzystywany w celach rekreacyjnych i krajoznawczych. Zarówno Uroczysko Bażantarnia, jak i Źródła Borówki stanowią cenne walory przyrodnicze gminy, jednak ich niska rozpoznawalność, ograniczona dostępność oraz brak odpowiedniej promocji powodują, że nie odgrywają one obecnie roli istotnych atrakcji turystycznych. Są to miejsca o najwyższym stopniu ochrony przyrody w gminie, co świadczy o ich wyjątkowości, jednakże tylko niewielu mieszkańców zauważyło ich znaczenie dla rozwoju turystyki.

Kolejnym zinwentaryzowanym obszarem były stawy w Woli Makowskiej. W trakcie badań terenowych stwierdzono podstawową infrastrukturę rekreacyjną – ławki, kosze na śmieci, miejsca na ognisko lub grill oraz prowizoryczną toaletę. Pomimo obecności tej infrastruktury teren wymaga dalszego zagospodarowania i uporządkowania. Istotnym utrudnieniem dla pełnego wykorzystania potencjału rekreacyjnego tego miejsca jest także sąsiedztwo zakładu przemysłowego, którego działalność powoduje okresowe występowanie nieprzyjemnych zapachów i hałasu.

Inwentaryzacja objęła również stawy w Pszczonowie, gdzie w ostatnich latach zrealizowano inwestycje mające na celu poprawę funkcji rekreacyjnych tego obszaru. Wbrew podjętym działaniom zauważalne są jednak oznaki zaniedbania – wysokie zarośla czy częściowe zniszczenia infrastruktury. Czynniki te ograniczają pełne wykorzystanie terenu przez odwiedzających. Wskazane byłoby przeprowadzenie dalszych prac pielęgnacyjnych i porządkowych, które mogłyby przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności tego miejsca.

Ostatnim z analizowanych obszarów przyrodniczych był kompleks leśny Zwierzyniec, który w trakcie obserwacji terenowych okazał się jednym z najbardziej intensywnie wykorzystywanych miejsc w gminie. Las pełni funkcję rekreacyjną i edukacyjną, przyciągając rowerzystów, spacerowiczów, grzybiarzy oraz wędkarzy. Stanowi on ważny element lokalnej przestrzeni rekreacyjnej i jeden z cenniejszych walorów przyrodniczych gminy Maków. Jednocześnie Las Zwierzyniecki był najczęściej wymieniany przez mieszkańców gminy Maków w badaniu ankietowym jako teren, który może przyciągnąć turystów.

Istotnym elementem krajobrazu kulturowego gminy są zabytki sakralne, w szczególności kościoły w Makowie oraz Pszczonowie. Były one najczęściej wymienianym walorem antropogenicznym gminy w opinii jej mieszkańców. Oba obiekty zostały wpisane do rejestru zabytków, co podkreśla ich znaczenie historyczne i architektoniczne. Świątynie te pełnią przede wszystkim funkcje religijne dla lokalnej społeczności, a jednocześnie stanowią ważne świadectwo historii regionu. Ich wartość wynika także z walorów architektonicznych oraz związków z kulturą i kinematografią, co czyni je potencjalnymi punktami zainteresowania w ramach turystyki kulturowej i krajoznawczej.

Kolejną grupę walorów antropogenicznych stanowią mogiły i pomniki upamiętniające wydarzenia historyczne, w szczególności związane z okresem II wojny światowej. Obiekty te odgrywają ważną rolę w kształtowaniu pamięci historycznej regionu oraz pozwalają na zachowanie i przekazywanie wiedzy o losach dawnych pokoleń. Miejsca pamięci łączą w sobie funkcję edukacyjną z wymiarem symbolicznym i emocjonalnym, dzięki czemu mogą przyciągać osoby zainteresowane historią, tematyką wojenną oraz dziedzictwem patriotycznym.

Integralnym elementem walorów antropogenicznych gminy są także wydarzenia kulturalne, które stanowią ważny przejaw aktywności lokalnej społeczności. Analiza tych wydarzeń oraz udział w nich wskazują, że gmina Maków funkcjonuje nie tylko jako jednostka administracyjna czy przestrzeń geograficzna, lecz także jako aktywna i kreatywna wspólnota mieszkańców. Organizowane inicjatywy kulturalne sprzyjają integracji społecznej, wzmacniają lokalną tożsamość oraz pełnią funkcję promocyjną, przyczyniając się do budowania pozytywnego wizerunku gminy.

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów z właścicielami wszystkich trzech gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na terenie gminy Maków można stwierdzić, że oferta agroturystyczna w gminie jest zróżnicowana i skierowana do różnych grup odbiorców. Poszczególne obiekty proponują nie tylko noclegi, ale również dodatkowe atrakcje

edukacyjne, rekreacyjne oraz warsztatowe. Osada Maków koncentruje się na zajęciach związanych z jeździectwem, edukacją dzieci oraz warsztatami tradycyjnego rzemiosła. Gospodarstwo W Miejskiej Kniei oferuje szeroki zakres warsztatów przyrodniczych, survivalowych i edukacyjnych, łącząc turystykę z nauką i kontaktem z naturą. Z kolei gospodarstwo Wolna Chwila skupia się na zapewnieniu komfortowego wypoczynku w spokojnym, wiejskim otoczeniu, proponując noclegi w dobrze wyposażonym domu wraz z dodatkowymi udogodnieniami rekreacyjnymi. Z przeprowadzonej analizy wynika, że agroturystyka w gminie Maków rozwija się, jednak obecnie skala tej działalności jest stosunkowo niewielka, co wynika z małej liczby funkcjonujących gospodarstw. Jednocześnie różnorodność oferowanych usług pokazuje, że istnieją możliwości dalszego rozwoju tej formy turystyki, szczególnie opierającej się na walorach przyrodniczych, spokojnym charakterze obszaru oraz usługach edukacyjnych i rekreacyjnych. Rozwój agroturystyki mógłby przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej gminy, wydłużenia czasu pobytu odwiedzających oraz wzmocnienia lokalnej gospodarki.

Analiza wyników badania ankietowego pokazuje, że mieszkańcy gminy Maków w dużej mierze postrzegają swoją miejscowość jako atrakcyjne miejsce turystyczne, co świadczy o pozytywnym wizerunku regionu w oczach lokalnej społeczności. Stanowi to solidną podstawę do dalszego rozwoju turystyki, ponieważ istnieje społeczna gotowość do wspierania inicjatyw promujących gminę oraz wdrażania nowych atrakcji i organizowania wydarzeń, które mogłyby przyciągnąć turystów spoza regionu. Wyniki pozwalają także stwierdzić, że oferta turystyczna powinna być przede wszystkim skierowana do rodzin z dziećmi, miłośników przyrody oraz osób preferujących aktywny wypoczynek, co podkreśla znaczenie walorów przyrodniczych i rekreacyjnych gminy. Jednocześnie wskazania dotyczące młodzieży, seniorów i mieszkańców większych miast sugerują, że można tworzyć różnorodną ofertę odpowiadającą wielorakim potrzebom turystów, projektując działania turystyczne i wydarzenia w sposób uniwersalny, łączący edukację przyrodniczą, aktywność fizyczną oraz atrakcje rodzinne, aby maksymalnie wykorzystać potencjał regionu. Wydarzenia kulturalne, mimo że nie zawsze mają długą tradycję, stały się ważnym elementem życia społecznego i kulturalnego gminy. Pełnią funkcję integracyjną i promocyjną, będąc lokalnymi świętami, wokół których koncentruje się aktywność mieszkańców. Odpowiedzi ankietowanych pokazują również, że mieszkańcy dostrzegają zróżnicowanie potencjalnych odbiorców, zarówno młodszych, jak i starszych, którzy mogliby korzystać z oferty rekreacyjnej i kulturalnej gminy. Ponadto rozwój bazy noclegowej jest postrzegany

jako ważny element zwiększania liczby turystów i wydłużenia czasu ich pobytu, szczególnie w odniesieniu do osób przyjeżdżających z pobliskich miast. Jednakże część respondentów zaznacza, że sama infrastruktura noclegowa nie wystarczy do pełnego rozwoju turystyki – konieczne jest równoległe rozwijanie atrakcji, infrastruktury towarzyszącej oraz promocji regionu. Obecnie gmina Maków uznawana jest za miejsce głównie jednodniowych wyjazdów, co podkreśla potrzebę kompleksowego podejścia do rozwoju turystyki. Mieszkańcy wyrażają zdecydowane poparcie dla organizacji nowego wydarzenia lokalnego – większość uważa, że mogłoby ono zwiększyć atrakcyjność gminy, sprzyjać integracji społecznej i przyciągnąć turystów z zewnątrz. Dobrze zaplanowane i atrakcyjne wydarzenie pełniłoby również funkcję promocyjną, eksponując walory przyrodnicze i kulturowe regionu. Z kolei w sprawie utworzenia nowego obiektu noclegowego zdania mieszkańców gminy były bardziej podzielone – choć większość dostrzega korzyści, część osób zwraca uwagę, że bez rozwoju atrakcji turystycznych wpływ takiego obiektu na przyjazdy turystów może być ograniczony. W przeciwieństwie do pomysłu organizacji nowego wydarzenia lokalnego, który spotkał się z wyraźnie większym poparciem jako realna szansa na promocję i rozwój turystyki. Jednocześnie badanie ujawnia, że gmina Maków jest słabo promowana jako cel turystyczny – brak spójnej oferty, ograniczona baza noclegowa i gastronomiczna oraz słaba widoczność w mediach i przestrzeni publicznej powodują, że ruch turystyczny ogranicza się głównie do mieszkańców. Konsekwencją jest potrzeba opracowania kompleksowej strategii promocji, wykorzystującej media społecznościowe, reklamy regionalne oraz materiały informacyjne, a także rozwój infrastruktury i atrakcji, by zwiększyć zainteresowanie turystów spoza gminy.

Z uwagi na chęć mieszkańców gminy wyrażoną w badaniu ankietowym co do utworzenia nowej imprezy zaproponowano nowe wydarzenie tematyczne, które łączy integrację lokalnej społeczności z promowaniem gminy. Przy okazji zaproponowane wydarzenie swoim motywem podkreśla, że gmina Maków ma szansę na rozwój turystyki i rekreacji, opierając się na modelu wsi tematycznej.

10. Podsumowanie

Całość zgromadzonego materiału wskazuje, że gmina Maków ma potencjał turystyczny wynikający zarówno z walorów przyrodniczych, jak i antropogenicznych. Cenne obszary przyrodnicze sprzyjają rozwojowi

turystyki rekreacyjnej i przyrodniczej, przyciągając osoby poszukujące kontaktu z naturą oraz aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu. Z kolei walory kulturowo-historyczne, takie jak zabytki sakralne, miejsca pamięci oraz lokalne wydarzenia kulturalne, stanowią ważne elementy oferty turystyki krajoznawczej. Odpowiednie zagospodarowanie, poprawa dostępności oraz skuteczna promocja walorów przyrodniczych i antropogenicznych mogą w istotny sposób przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej gminy oraz rozwoju lokalnej turystyki.

Oferta agroturystyczna w gminie Maków jest zróżnicowana i obejmuje noclegi oraz dodatkowe atrakcje edukacyjne i rekreacyjne. Mimo niewielkiej liczby gospodarstw działalność ta wykazuje możliwości rozwoju, który może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej gminy oraz wzmocnienia lokalnej gospodarki.

Mieszkańcy gminy Maków postrzegają swoją miejscowość jako interesujące miejsce turystyczne oraz zauważają potrzebę rozwoju atrakcji, wydarzeń lokalnych i promocji regionu. Jedną z odpowiedzi na te potrzeby może być zaproponowane nowe wydarzenie tematyczne, które wspieraloby integrację społeczności oraz promocję gminy i rozwój turystyki. Dzięki skoordynowanym inicjatywom możliwy jest dalszy, zrównoważony rozwój turystyki w gminie Maków.

Bibliografia

- Bednarek, R. (2012, 11 lutego). W pobliżu Woli Makowskiej, na terenie tzw. Ruczaju, powstaje trzeci staw. *Skierniewice Nasze Miasto*. <https://skierniewice.naszemiasto.pl/w-poblizu-woli-makowskiej-na-terenach-tzw-ruczaju-powstaje/ar/c8-1273777>
- Binek, A. (2025). *Walory turystyczne gminy Maków* [niepublikowana praca licencjacka]. Uniwersytet Łódzki.
- Czech, K. (2014, 19 lutego). Zespół Przyrodniczo-Krajobrazowy Zwierzyniec Królewski. Nadleśnictwo Skierniewice. https://skierniewice.lodz.lasy.gov.pl/mapa-nadleśnictwa-skierniewice/-/journal_content/56/161119/23784819?p_p_auth=q8vPLSUw
- Dzięczkowski, A. (1969). Historia i przyroda „Uroczyska Bażantarnia” pod Skierniewicami. *Chrońmy Przyrodę Ojczyztą*, 25(1), 18–24.
- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gmina Maków. (b.r.a). *Noc świętojańska na zdjęciach*. <https://www.gminamakow.info/aktualnosci/292-iii-noc-swiętojańska-na-zdjęciach.html>
- Gmina Maków. (b.r.b). *Przyroda*. <https://www.gminamakow.info/dla-turystow/przyroda.html>
- Gmina Maków. (b.r.c). *Zabytki*. <https://www.gminamakow.info/dla-turystow/zabytki.html>
- Gospodarstwo Agroturystyczne Wolna Chwila. (b.r.). <http://www.wolnachwila.agro.pl>
- Grzyl, A., Woźniwoda, B. (2007). Okazałe dęby szypułkowe w rezerwacie „Uroczysko Bażantarnia” koło Skierniewic. *Chrońmy Przyrodę Ojczyztą*, 63(4), 43–55.

- Idziak, W. (2009). Specjalizacja tematyczna wsi i turystyka. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?* (s. 127–137). Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Józefcecki, J. (2010). *Dzieje gminy Maków 1340–2000*. Urząd Gminy w Makowie. <https://www.gminamakow.info/images/Dzieje-Gminy-Makow-1340-2000.pdf>
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mika, M. (2007a). Formy turystyki poznawczej. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 198–232). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika, M. (2007b). Turystyka wiejska. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 330–333). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mikulska, K. (2023). Dla harcerzy. *W miejskiej kniei*. <https://www.wmieskiejkniei.com/harcerze>
- Muzeum Historyczne Skierniewic im. Jana Olszewskiego. (2024, 17 września). *Upamiętnienie 80. rocznicy rozstrzelania w Zwierzyńcu* [post, dołączono zdjęcia]. Facebook. <https://www.facebook.com/Muzeum.Historyczne.Skierniewic/posts/upamiętnienie-80-rocznicy-rozstrzelania-w-zwierzyńcu-dziś-17-września-jak-co-rok/928936925920059/>
- OSP Pszczonów. (2024, 11 listopada). *Dziś świętujemy 106. rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości!* [post, dołączono zdjęcia]. Facebook. <https://www.facebook.com/osp.pszczonow/posts/pfbid0vd6AavUiFdVumwYXzkZxmPmTfSvwZ2VmWtZKR-9MKJSjJMBYogXapkcH1d8Tq5Mcb1>
- Pierzchała, B. (2024, 12 lutego). Makowski Karnawał po raz 28. *e-Głos Skierniewice Żyrardów*. <https://eglos.pl/aktualnosci/item/43191-makowski-karnawal-po-raz-28>
- Rogalewski, O. (1980). *Zagospodarowanie turystyczne*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Staniszewski, P. (b.r.). *Szczegóły parafii św. Doroty w Pszczonowie*. <https://diecezja.lowicz.pl/parafia/sw-doroty-w-pszczonowie/>
- Stawy Wola Makowska (PZW Łódź). (2014, 2 maja). *Wedkuje.pl*. <https://wedkuje.pl/l/stawy-wola-makowska/74991>
- Urząd Gminy Maków. (2010). *Gmina Maków – 670 lat rozwoju* [broszura].
- Urząd Gminy Maków. (2015). *Gmina Maków – regionalnym centrum innowacji i rozwoju* [broszura].
- Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Łodzi. (2026). *Wykaz zabytków wpisanych do rejestru zabytków nieruchomych woj. łódzkiego*. https://www.wuoz-lodz.pl/files/docs/rejestr_zabytkow_nierucho.pdf
- Zarządzenie Ministra Leśnictwa i Przemysłu Drzewnego z dnia 12 października 1982 r. w sprawie uznania za rezerwat przyrody. M.P. 1982, nr 25, poz. 234. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP19820250234>
- Zarządzenie Ministra Ochrony Środowiska i Zasobów Naturalnych z dnia 3 marca 1989 r. w sprawie uznania za rezerwat przyrody. M.P. 1989, nr 9, poz. 77. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP19890090077>

WALORY TURYSTYCZNE GMINY MAKÓW

Abstrakt: Walory turystyczne są podstawowym czynnikiem wpływającym na decyzje podejmowane przez odwiedzających dane miejsce. To właśnie one mają wzbudzić zainteresowanie turystów oraz umożliwić realizację różnych form aktywności poznawczej,

rekreacyjnej czy kulturowej. Odpowiednie rozpoznanie i ocena walorów stanowią podstawę rozwoju turystyki, zwłaszcza w gminach wiejskich, takich jak gmina Maków. Celem artykułu jest identyfikacja oraz ocena walorów turystycznych gminy Maków, wskazanie możliwości ich wykorzystania w dalszym rozwoju turystyki na tym obszarze, a także zaproponowanie nowego wydarzenia kulturowego promującego gminę. W badaniach zastosowano analizę źródeł wtórnych oraz badania terenowe, które pozwoliły na rozpoznanie zasobów przyrodniczych i kulturowych gminy. Wyniki badań pokazują, że gmina Maków dysponuje licznymi walorami turystycznymi, w tym zasobami przyrodniczymi: lasami, obszarami chronionymi i zasobami wodnymi, a także elementami dziedzictwa kulturowego. Wnioski z przeprowadzonej analizy pozwalają stwierdzić, że właściwa identyfikacja, ocena oraz promocja walorów turystycznych mogą przyczynić się do rozwoju lokalnego oraz zwiększenia zainteresowania turystyką krajoznawczą na terenie gminy Maków, która ma istotny, choć często niedoceniany potencjał turystyczny.

Słowa kluczowe: walory turystyczne, gmina Maków, turystyka krajoznawcza, walory przyrodnicze, walory antropogeniczne, rozwój lokalny

THE TOURIST VALUES OF THE MAKÓW COMMUNE

Abstract: Tourist attractions are a key factor influencing the decisions made by visitors. They are intended to arouse tourists' interest and enable various forms of cognitive, recreational, and cultural activities. Proper identification and evaluation of these attractions constitute the basis for tourism development, especially in rural communes such as Maków. The aim of the article is to identify and assess the tourist attractions of the Maków commune, and to indicate possibilities for their use in its further development, while proposing a new cultural event. The research methods included an analysis of secondary sources and field studies, which allowed the identification of the commune's natural and cultural resources. The results indicate that the Maków commune has numerous tourist attractions, including natural resources such as forests, protected areas, and water resources, as well as elements of cultural heritage. The conclusions show that proper identification, evaluation, and promotion of tourist attractions may contribute to local development and increase interest in sightseeing tourism in the Maków commune, as it possesses significant, though often underestimated, tourism potential.

Keywords: tourist values, Maków commune, sightseeing tourism, natural value, cultural value, local development

Wiktoria SIEMIĄTKOWSKA

 <https://orcid.org/0009-0006-4096-4957>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: wika000698@gmail.com

FABULARYZOWANE ZWIEDZANIE JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE PROMOCJI MIASTA. STUDIUM PRZYPADKU PROJEKTU TRASY „ŚLADAMI BIAŁEGO WILKA” W ŁODZI¹

1. Wstęp i cel pracy

We współczesnej turystyce coraz większe znaczenie zyskuje podejście opierające się na kreowaniu doświadczeń, w którym główny nacisk kładzie się na emocje oraz wyjątkowy charakter oferowanych przeżyć. Dzisiejsi podróżni oczekują czegoś więcej niż tradycyjnego zwiedzania – poszukują kreatywnych i angażujących sposobów poznawania miejsc, co pozwala głębiej zanurzyć się w ich atmosferę. Doświadczenia o wysokim stopniu immersji sprzyjają nie tylko większemu zaangażowaniu, lecz także trwałemu zapamiętywaniu odwiedzanych lokalizacji. Z tego względu coraz częściej wybierane są formy turystyki oparte na narracji, tajemnicy i odkrywaniu mniej oczywistych wątków miejskich historii, nierzadko wzbogacone nowoczesnymi technologiami. Jak zauważa Stasiak (2015, s. 46), konsumenci „rynku doznań” pragną spędzać swój czas jak najbardziej efektywnie, poszukując przede wszystkim produktów gwarantujących bogactwo niezapomnianych przeżyć.

Robinson (2006) twierdził, że „kreatywność jest wymogiem naszych czasów”. Znajduje to odzwierciedlenie w branży turystycznej, gdzie coraz

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej pt. „Śladami Białego Wilka” – projekt fabularyzowanego zwiedzania Łodzi z elementami fantastyki ze świata „Wiedźmina”, sagi Andrzeja Sapkowskiego napisanej pod kierunkiem dr Beaty Krakowiak w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego (Siemiątkowska, 2025).

większe znaczenie ma projektowanie autentycznych i angażujących doznań na podstawie fabularyzacji. Skuteczność takiego podejścia potwierdzają wysoko oceniane obiekty, takie jak Żywe Muzeum Piernika w Toruniu czy łódzkie Centrum Nauki i Techniki EC1, które z powodzeniem łączą storytelling, teatralizację i nowoczesne technologie. Mimo istnienia tak dobrych praktyk oraz ogromnego potencjału miast wyraźnie zarysowuje się w tym obszarze luka badawcza. W literaturze przedmiotu i praktyce rynkowej brakuje szczegółowych opisów oraz ocen tras popkulturowych w Łodzi, a także innowacyjnych produktów turystycznych opierających się na lokalnych powiązaniach poszczególnych marek.

Na przekór utrwalonym w dyskursie społecznym stereotypom wizerunkowym w ostatnich latach Łódź odnotowała znaczący progres jako destynacja turystyczna o zasięgu ogólnokrajowym. Zgodnie z raportami Łódzkiej Organizacji Turystycznej prognozowany wolumen ruchu turystycznego na obszarze Łodzi do końca 2025 r. osiągnął poziom ok. 5 mln osób (Urząd Miasta Łodzi, 2025). Tak dynamiczny wzrost zainteresowania miastem stanowi istotne wyzwanie dla lokalnych interesariuszy sektora turystycznego. Wymusza on projektowanie innowacyjnych produktów oraz kreowanie doświadczeń o wysokim stopniu retencji w pamięci odbiorcy.

W procesie tym kluczową funkcję pełnią przemysł kreatywny oraz turystyka eventowa, realizowana poprzez organizację masowych wydarzeń kulturalnych i festiwali. Potwierdzają one zmianę paradygmatu współczesnej konsumpcji turystycznej. Obecnie odbiorca odchodzi od pasywnej obserwacji na rzecz aktywnego uczestnictwa, oczekując oferty dynamicznej, opierającej się na interaktywności, co w literaturze przedmiotu definiuje się jako przejście ku gospodarce doświadczeń.

W odpowiedzi na te tendencje w niniejszym artykule zaprezentowano autorski projekt fabularyzowanego zwiedzania Łodzi inspirowany uniwersum cyklu książkowego o wiedźminie (Sapkowski, 1994–1999). Wybór motywu wynika zarówno z lokalnych powiązań – Andrzej Sapkowski, autor sagi, pochodzi z Łodzi – jak i z globalnej popularności samej marki, która stanowi atrakcyjne narzędzie promocji miasta wśród różnych grup odbiorców. W dalszej części przedstawiona zostanie charakterystyka wybranych miejsc wraz z autorskimi fragmentami narracji tworzącymi spójną trasę fabularyzowanego zwiedzania oraz wyniki analizy potencjału projektu z perspektywy oczekiwanych turystów i potencjalnego współorganizatora projektu.

Głównym celem pracy jest analiza możliwości wykorzystania motywów popkulturowych w kreowaniu atrakcyjności turystycznej Łodzi w projekcie innowacyjnej trasy fabularyzowanej. W związku z tak zarysowanym

obszarem badań sformułowano następujące pytanie badawcze: „W jaki sposób włączenie elementów uniwersum *Sagi o wiedźminie* do oferty turystyki miejskiej wpływa na zainteresowanie odbiorców oraz wizerunek miasta jako nowoczesnej destynacji turystycznej?”.

Przyjęta w pracy teza badawcza zakłada, że stworzenie narracji zwiedzania na podstawie rozpoznawalnej marki popkulturowej znacząco podnosi walory emocjonalne produktu turystycznego, stanowiąc skuteczną odpowiedź na współczesne potrzeby turysty poszukującego immersji i interakcji. W dalszej części pracy przedstawiona zostanie charakterystyka wybranych punktów trasy wraz z fragmentami narracji oraz analiza wyników badań przeprowadzonych wśród potencjalnych odbiorców i lokalnego przedsiębiorcy.

2. Kluczowe pojęcia i koncepcje literatury przedmiotu

Współczesna turystyka miejska, definiowana przez Kurka (2007) jako wieloaspektowa forma aktywności ukierunkowana na eksplorację zasobów materialnych i niematerialnych ośrodków miejskich, stanowi istotny czynnik stymulujący procesy rewitalizacyjne oraz budowę strategii wizerunkowych miast. Jak wskazują Ashworth i Page (2011), sektor ten przeszedł znaczącą ewolucję – od tradycyjnego zwiedzania zabytków ku złożonym systemom kultury i rozrywki. W tym paradygmacie szczególnego znaczenia nabiera świadome kreowanie produktów turystycznych, które, według Kruczka (2011), poprzez wyraziste punkty w przestrzeni zurbanizowanej stają się rozpoznawalnymi „ikonami” generującymi ruch turystyczny. Głównym elementem tej struktury są atrakcje turystyczne pełniące – w myśl koncepcji Kowalczyka (2001) – funkcję determinant, które przyciągają odwiedzających dzięki dostarczaniu konkretnych wartości poznawczych, estetycznych i emocjonalnych. W analizowanym projekcie rolę takich determinant odgrywają desygnowane punkty przestrzeni miejskiej Łodzi, trwale powiązane z narracją literackiego uniwersum *Sagi o wiedźminie*.

W literaturze przedmiotu wyraźnie zarysowuje się podobne stanowisko, według którego doświadczenie stanowi obecnie nowe źródło wartości dla klientów oraz główną determinantę ich satysfakcji. Jak zauważa Stasiak (2015), w tym ujęciu właściwym produktem stają się same przeżycia, emocje, wrażenia czy odpowiednia atmosfera, co dla branży turystycznej – od zawsze opierającej się na „sprzedaży” marzeń i wspomnień – nie jest zjawiskiem zupełnie nowym. Niemniej jednak postępująca ewolucja

współczesnej oferty wskazuje na bezwzględny prymat doświadczenia jako kluczowego czynnika atrakcyjności produktu turystycznego. To z kolei determinuje intensywny rozwój marketingu doświadczeń, który, zgodnie z ujęciem Kotlera (2004), polega na celowym projektowaniu doznań wokół oferowanych usług oraz wzbogacaniu ich o intensywne przeżycia i elementy ludyczne. Dopełnieniem takiego podejścia jest stanowisko Brandys (2016), podkreślające, że nadrzędnym celem rozwoju marketingu doświadczeń jest budowanie trwałych, opartych na silnych emocjach więzi pomiędzy konsumentem a marką lub produktem, co osiąga się poprzez konsekwentne stymulowanie doznań nabywcy zarówno na etapie oczekiwań przed podróżą, jak i w trakcie samej konsumpcji.

Specyficznym polem realizowania tych założeń w przestrzeni miejskiej jest turystyka literacka. Według Stasiaka (2015) wykorzystanie fikcyjnej narracji (np. uniwersum cyklu o wiedźminie) staje się narzędziem nowej interpretacji realnej przestrzeni, co pozwala turyście na osiągnięcie głębokiego stopnia immersji. Skuteczność warunkowana jest wdrożeniem technik grywalizacji, które w świetle badań Bulencei i Eggera (2015) transformują psychologię odbiorcy. Zastosowanie mechanik gier, takich jak zadania czy poszukiwanie ukrytych symboli, czyni proces poznawczy bardziej angażującym i trwałym, zmieniając turystę w aktywnego uczestnika opowieści.

Koncepcja fabularyzowanego zwiedzania została opisana przez Mikosą von Rohrscheidta (2011) jako forma spaceru miejskiego wykorzystująca motyw historyczny lub tematyczny. Istotą tej metody jest wcielenie się przewodnika w określoną postać rzeczywistą lub fikcyjną, co nadaje wydarzeniu charakter interaktywny i edukacyjny. Dzięki temu uczestnicy stają się aktywnymi uczestnikami opowiadanej historii zamiast jedynie biernie przemieszczającymi się po trasie. Teoretyczne uzasadnienie tego procesu odnajdujemy w pracach Fischer-Lichte (2008). Jej analiza zwrotu performatywnego w sztuce pozwala zrozumieć, dlaczego fabularyzowane zwiedzanie jest tak skuteczne. Autorka wskazuje na fundamentalną zmianę: przejście od „przedstawienia” oglądanego z dystansu do „wydarzenia”, w którym się uczestniczy. W Łodzi tego rodzaju propozycję wprowadziło Centrum Inicjatyw REGIO. Poza klasycznymi spacerami REGIO oferuje także wycieczki fabularyzowane, podczas których przewodnicy, w historycznych strojach, prowadzą uczestników, wzbogacając wydarzenie o elementy muzyczne, teatralne i kulinarne. Przy organizacji zwiedzania osoby prowadzące spacerory współpracują z licencjonowanymi przewodnikami, którzy często są także autorami publikacji poświęconych Łodzi. Oferta obejmuje wizyty w zabytkowych

obiektach miasta, takich jak synagoga, cerkiew czy Szkoła Filmowa, co pozwala uczestnikom nie tylko poznać historię, lecz także poczuć jej klimat w praktyce (Łodz.Travel, b.r.b).

Andrzej Sapkowski jest dziś jednym z najbardziej rozpoznawalnych pisarzy fantasy na świecie. Zaraz po Stanisławie Lemie należy do najczęściej tłumaczonych polskich autorów fantastyki (Flamma, 2021). Największą sławę przyniósł mu pięciotomowy cykl powieści o wiedźminie (Sapkowski, 1994–1999). Jednak prawdziwym fundamentem sagi są opowiadania o przygodach Geralta z Rivii, publikowane początkowo na łamach czasopisma „Fantastyka”, a następnie wydane w zbiorze *Wiedźmin* w 1990 r. Z kolei wątki, które zostały ostatecznie rozwinięte w cyklu powieściowym, zarysowano w dwóch kolejnych zbiorach opowiadań: *Miecz przeznaczenia* (Sapkowski, 1993) oraz *Ostatnie życzenie* (Sapkowski, 1996).

W powieści wiedźmini określani są jako mutanci wojownicy, szkoleni do walki z potworami w zamian za wynagrodzenie, a ich losy w dużej mierze zależą od nabytych umiejętności. Wykorzystują w walce siłę fizyczną, mutacje, magię oraz wiedzę alchemiczną. Głównym bohaterem cyklu powieściowego jest Geralt z Rivii, nazywany Białym Wilkiem. Przydomek nawiązuje do jego srebrzystych włosów, które są efektem licznych eksperymentów przeprowadzonych podczas szkolenia, a zarazem symbolem jego wyjątkowej rangi. Obecnie wiedźmin funkcjonuje nie tylko jako literacki archetyp bohatera, ale także jako rozpoznawalna marka globalna. Postać ta stała się pierwszoplanowym bohaterem serii gier wyprodukowanych przez CD Projekt Red, co doprowadziło do powstania tzw. efektu wiedźmina – zjawiska, które znacząco zwiększyło światową popularność polskiej fantastyki (Flamma, 2021, s. 375). Geralt z Rivii pojawił się także w adaptacji serialowej na platformie Netflix, umacniając pozycję tej marki w popkulturze. Nie można przy tym zapominać o wcześniejszych adaptacjach: serii komiksów z lat 90. oraz polskim serialu i filmie z początku lat dwutysięcznych, który, pomimo swoich niedoskonałości i małego budżetu, doczekał się w Polsce miana dzieła niemal kultowego.

3. Metodyka procesu badawczego

W celu realizacji założeń niniejszej pracy oraz rzetelnej oceny potencjału projektu fabularyzowanego zwiedzania Łodzi inspirowanego wiedźmińskim uniwersum zastosowano podejście mieszane. Połączenie metod ilościowych oraz jakościowych pozwoliło na uzyskanie pełniejszego

obrazu badanego zjawiska – od statystycznego określenia zainteresowania potencjalnych odbiorców po pogłębioną opinię ekspercką ze strony lokalnego przedsiębiorcy. Proces badawczy został podzielony na trzy główne etapy, z których każdy wykorzystywał inne narzędzia:

1. Badanie ilościowe (ankieta internetowa): Głównym narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 15 pytań (w tym pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytań otwartych pozwalających na swobodną wypowiedź). Narzędzie służyło do zdiagnozowania preferencji turystycznych fanów fantastyki. Analiza wyników została wykonana metodą statystyki opisowej. Badanie przeprowadzono w terminie sierpień–grudzień 2024 r. za pośrednictwem aplikacji Microsoft Forms. Dobór próby miał charakter celowy – ankietę skierowano do członków zamkniętej grupy tematycznej na platformie Facebook, zrzeszającej miłośników prozy Sapkowskiego. W badaniu wzięło udział 28 respondentów. Wszystkie uzyskane kwestionariusze były kompletne i zostały zakwalifikowane do dalszej analizy (brak odrzuconych rekordów).
2. W celu weryfikacji potencjału rynkowego fabularyzowanych tras turystycznych wykorzystano technikę indywidualnego wywiadu pogłębionego przeprowadzonego 26 listopada 2024 r. z Maciejem Goliśzewskim, współzałożycielem lokalu tematycznego Wriczers w Łodzi. Respondenta wyłoniono poprzez celowy dobór próby, uwzględniając jego eksperckie doświadczenie w sektorze gastronomii tematycznej i wpływ na kształtowanie oferty turystyczno-gastronomicznej wokół ulicy Piotrkowskiej. Narzędziem badawczym był autorski scenariusz podzielony na bloki tematyczne (doświadczenie sektorowe, potencjał fabularyzacji, bariery operacyjne, synergia biznesowa), co zapewniło komparatywność danych przy zachowaniu elastyczności eksploracji wątków pobocznych. Zebrany materiał poddano analizie tematycznej: nagranie poddano transkrypcji, a uzyskane w ten sposób informacje zsyntetyzowano, formułując na ich podstawie główne wnioski. Należało przy tym uwzględnić potencjalny konflikt interesów – rozmówca z racji prowadzonego biznesu mógłby bezpośrednio zyskać na realizacji projektu. Aby zachować naukowy obiektywizm, przyjęto postawę krytycznego dystansu. W praktyce oznaczało to rygorystyczne oddzielenie jego osobistego entuzjazmu od twardych, weryfikowalnych faktów logistycznych i rynkowych. Taki zabieg pozwolił przekuć to ryzyko w zaletę: eksperckie spojrzenie respondenta stało się bardzo cennym źródłem do oceny realnych zagrożeń biznesowych oraz opłacalności całego przedsięwzięcia (analizy wykonalności).

3. Metoda obserwacji i analiza wizualna: Zastosowano bezpośrednią obserwację terenową oraz dokumentację fotograficzną. Autorka sprawdziła wszystkie punkty na planowanej trasie, oceniając ich dostępność, stan zachowania oraz „potencjał wiedźmiński”. Efektem tego etapu jest autorska dokumentacja fotograficzna.

Autorka ma świadomość ograniczeń wynikających z przyjętej metodologii. Głównym mankamentem jest niewielka grupa badawcza ($n = 28$), co uniemożliwia generalizację wyników na całą populację fanów wiedźmina. Ponadto zasięg terytorialny badania koncentrował się głównie na osobach związanych z Łodzią lub planujących wizytę w tym mieście. Co więcej, struktura badanej grupy charakteryzuje się pewną jednorodnością – wyniki odzwierciedlają przede wszystkim perspektywę specyficznego segmentu odbiorców, czyli młodych dorosłych (w wieku 18–30 lat). Pomimo tych ograniczeń zebrany materiał stanowi wartościowe studium przypadku i pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących kierunków rozwoju niszowych produktów turystycznych.

4. Charakterystyka walorów turystycznych trasy „Śladami Białego Wilka”

Projektowana trasa zwiedzania ma charakter w pełni pieszy, co pozwala na rezygnację z dodatkowych środków transportu i sprzyja bezpośredniej interakcji z przestrzenią miejską. Całość szlaku liczy ok. 4 km, a czas przejścia, uwzględniający elementy fabularne, wizytę w instytucjach kultury oraz finałowy posiłek, został przewidziany na ok. 5 godzin. Przedsięwzięcie zostało zaplanowane z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami, a jego realizacja zależy od sprzyjających warunków atmosferycznych oraz zebrania grupy liczącej minimum cztery osoby. Nad bezpieczeństwem i przebiegiem wydarzenia ma czuwać przewodnik wcielający się w postać fikcyjną, odgrywający rolę animatora, moderatora zagadek oraz merytorycznego opiekuna grupy.

Trasa zwiedzania rozpoczyna się pod murałem *Geralt z Rivii* (rysunek 1, s. 110), znajdującym się przy ulicy Piotrkowskiej 182, na łódzkim osiedlu znanym powszechnie jako „Manhattan”. Autorem dzieła jest Jakub Rebelka – uznany i wielokrotnie nagradzany twórca komiksów. Wybór artysty nie był przypadkowy. Rebelka od młodości związany jest z Łodzią, gdzie uczestniczył w licznych konwentach komiksowych i dwukrotnie zdobył nagrodę Małe Grand Prix dla twórców poniżej 16. roku życia (Kultura Gniewu, b.r.). Jego styl, pełen ekspresji i nieszablonowych rozwiązań,

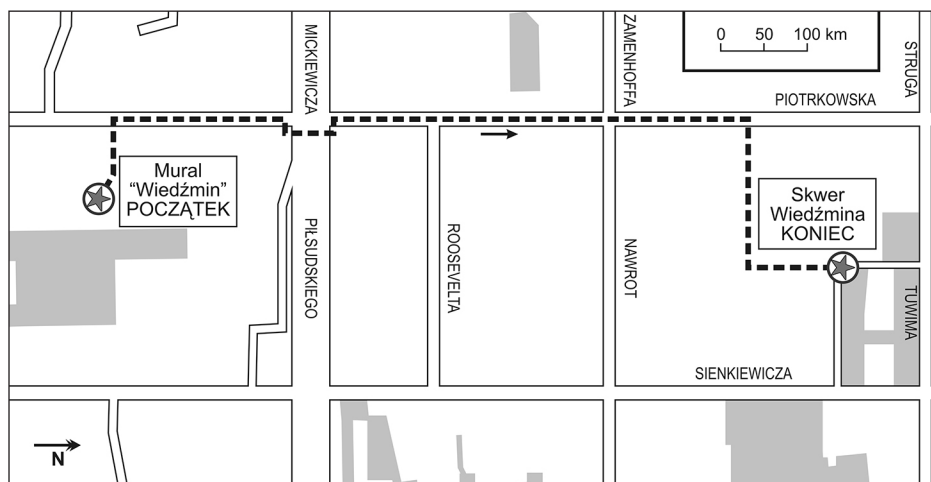
widoczny jest również w realizacji tego projektu. Mural *Geralt z Rivii* uchodzi za największe dzieło street artu w Polsce. Przedstawia oryginalną, artystyczną interpretację postaci Białego Wilka oraz otaczającego go świata. Ma na celu przypominać mieszkańcom i turystom, że Łódź jest miastem silnie związanym z uniwersum *Sagi o wiedźminie*, a jednocześnie pobudzać wyobraźnię osób, które zatrzymują się przed monumentem. Dzięki swojej lokalizacji mural stał się charakterystycznym elementem krajobrazu widocznym już z ulicy Piotrkowskiej. Pełni funkcję wizualnego „prologu” całej trasy tematycznej.



Rysunek 1. Mural *Geralt z Rivii*
Źródło: W. Siemiątkowska, 2025

Pierwszy etap zwiedzania rozpoczyna się po wprowadzeniu przez przewodnika i rozwiązaniu wstępnych zagadek. Grupa wyrusza ulicą Piotrkowską (rysunek 2), następnie przechodzi przez Aleję Marszałka

Józefa Piłsudskiego, ulice Roosevelta i Nawrot, docierając do Pasażu Schillera. Kolejnym przystankiem jest Plac Komuny Paryskiej w pobliżu budynku Urzędu Miasta Łodzi, gdzie znajduje się Skwer Wiedźmina.

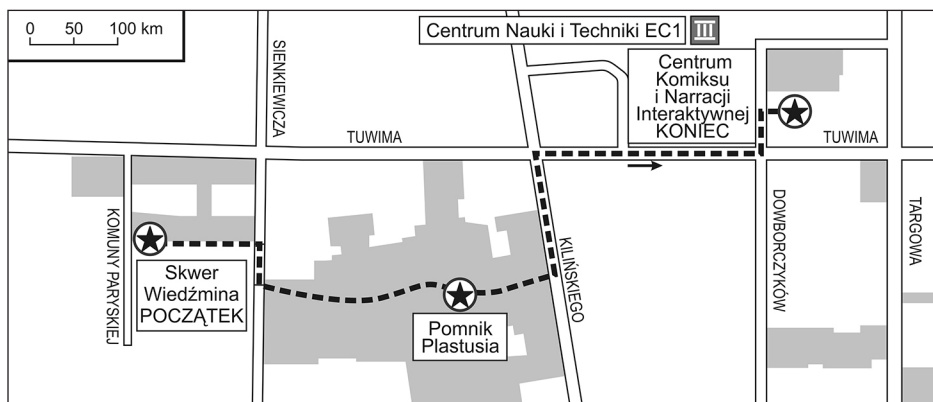


Rysunek 2. Przebieg pierwszego odcinka trasy: ulica Piotrkowska–Skwer Wiedźmina
Źródło: opracowanie własne

Nazwa skweru została nadana w 2018 r. z inicjatywy Tomasza Kacprzaka, przewodniczącego Rady Miejskiej Łodzi: „Wiemy, że wiedźmin walczył z różnymi potworami, które atakowały ludzi. Dlatego liczymy, że dzięki takiemu wyjątkowemu skwerowi w centrum miasta wiedźmin będzie nas chronił” (Urząd Miasta Łodzi, 2018). Skwer wyposażony jest w ławeczki, pawilony oraz plac zabaw dla dzieci, którego architektura nawiązuje do zamku znanego z powieści Sapkowskiego. Otaczająca go zieleń tworzy spokojną przestrzeń, idealną do wypoczynku, organizowania inscenizacji czy krótkich scenek w ramach trasy zwiedzania. W przeszłości znajdowała się tu również tablica informacyjna z nazwą skweru, która prawdopodobnie została usunięta podczas remontu. Dzięki swojej przestronności i charakterystycznym elementom skwer stanowi doskonale miejsce na interaktywne atrakcje dla uczestników wycieczki.

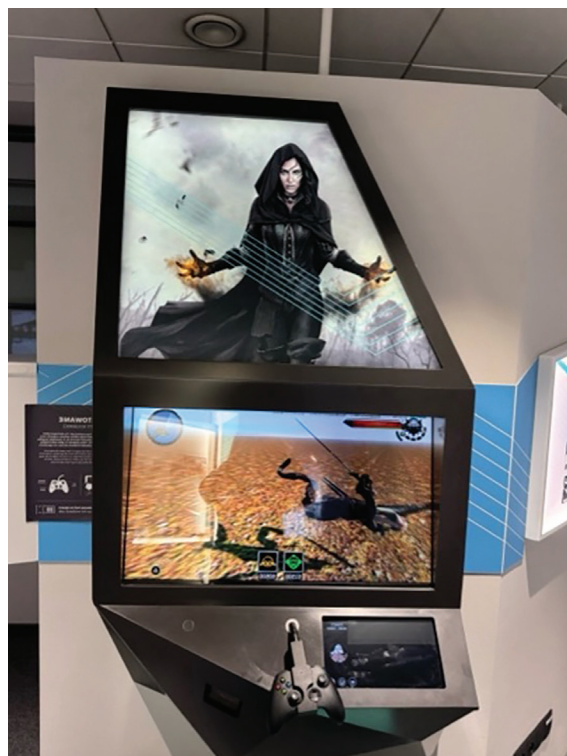
Po zakończeniu interaktywnych scenek na Skwerze Wiedźmina grupa otrzymuje mapę prowadzącą przez Park im. Henryka Sienkiewicza. Po drodze uczestnicy mijają Pomnik Plastusia, a następnie opuszczają

park i kierują się na północ ulicą Jana Kilińskiego w stronę ulicy Juliana Tuwima (rysunek 3). Trasa prowadzi do skrzyżowania Pasażu Andrzeja Wajdy i ulicy Dowborczyków, gdzie znajduje się trzeci punkt wyprawy: Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej (CKiNI), mieszczące się w kompleksie EC1.



Rysunek 3. Przebieg drugiego odcinka trasy: Skwer Wiedźmina–Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej
Źródło: opracowanie własne

Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej jest jedynym w Polsce muzeum poświęconym kulturze komiksu i gier wideo (Łódź.Travel, b.r.a), łączy charakter rozrywkowy z edukacyjnym. Składa się z trzech stref: strefy wystaw czasowych, anatomii komiksu oraz gier wideo z różnych epok. Największą uwagę poświęcono ostatniej sekcji „Game lab: Strefa tworzenia gier”, powstałej we współpracy z polskim deweloperem gier komputerowych CD Projekt Red (EC1 Łódź – Miasto Kultury, b.r.). Twórcy światowych hitów, takich jak *Cyberpunk 2077* czy *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, opracowali ścieżkę edukacyjną pokazującą kulisy powstawania gry o wiedźminie. Ścieżka została przygotowana na specjalnych stanowiskach (rysunek 4), a przewodnikami po wirtualnym świecie mogą być Geralt lub Ciri, główni bohaterowie sagi Sapkowskiego. Ścieżka składa się z siedmiu punktów prezentujących kolejne etapy produkcji: prototyp, postać, środowisko, narrację, udźwiękowienie, postprodukcję oraz testowanie. Uczestnicy, korzystając z padów konsolowych, wykonują zadania, zdobywając punkty i odkrywając ukryte sekrety. Każdy etap można ukończyć maksymalnie na 1000 punktów.



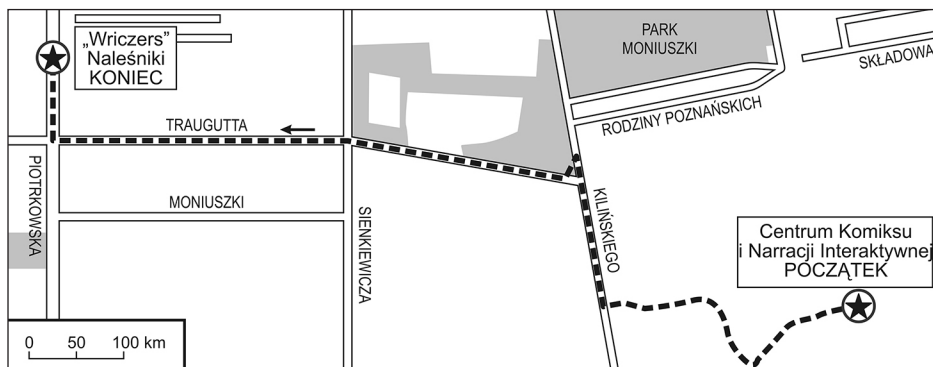
Rysunek 4. Stanowisko interaktywne nr 7 „Testowanie”

Źródło: W. Siemiątkowska, 2025

Poziom trudności jest wysoki, dlatego muzeum przewidziało nagrody dla osób, które zdobędą pełną liczbę punktów i odkryją wszystkie sekrety. Postępy uczestników monitorowane są za pomocą kodu QR na opasce wejściowej. Dodatkowo w sali znajdują się wywiady z twórcami, komentarze ekspertów oraz rysunki i eksponaty dokumentujące autentyczny proces powstawania gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*. Co więcej, w muzeum często można spotkać członków zespołu CD Projekt Red, a wizerunek wiedźmina na materiałach promocyjnych CKiNI został stworzony przez Przemysława Truścińskiego.

Po wyjściu z muzeum uczestnicy odczytują ostatni fragment trasy z mapy, który prowadzi ich do finałowego punktu wyprawy. Kierują się ulicą Jana Kilińskiego, a w pobliżu tzw. Bramy Miasta skręcają w ulicę Traugutta. Po drodze mijają Łódzki Dom Kultury oraz Grand Hotel, aż wreszcie, na skrzyżowaniu z ulicą Piotrkowską, po krótkim spacerze, docierają do wyznaczonego celu – restauracji Wriczers przy

ulicy Piotrkowskiej 64 (rysunek 5). Lokal początkowo funkcjonował jako restauracja „wiedźmińska”, lecz niedługo po otwarciu właściciele przenieśli ją i zmienili nazwę. Podczas wywiadu z Maciejem Goliszewskim, przeprowadzonego 26 listopada 2024 r., autorka dowiedziała się, że była to decyzja związana z brakiem dostępu do praw autorskich.



Rysunek 5. Przebieg trzeciego odcinka trasy: Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej–restauracja Wriczers
Źródło: opracowanie własne

Obecnie restauracja utrzymuje tematykę szeroko pojętej fantastyki. W menu dominują naleśniki, jednak serwowane są również sezonowe potrawy i napoje, przygotowywane w niecodzienny, kreatywny sposób. Wystrój lokalu odwołuje się do motywów rycerskich, a całość spina fioletowa kolorystyka i wizerunki fantastycznych postaci znanych z książek i gier. Lokal jest nowoczesny i funkcjonalny. W podziemiach znajduje się specjalna sala, przeznaczona na eventy i spotkania, niedostępna na co dzień dla gości. To właśnie tam odbywa się oficjalne zakończenie zwiedzania, stanowiące finał całej, tematycznej przygody.

5. Kreowanie doświadczeń immersyjnych w przestrzeni zurbanizowanej na przykładzie fabularyzowanej trasy „Śladami Białego Wilka”

Inauguracja trasy turystycznej odbywa się w sąsiedztwie wielkoformatowego malowidła ściennego (muralu), gdzie uczestnicy są wprowadzani w przestrzeń fabularną performatywnym działaniem przewodnika. Przyjmując rolę Jaskra – jednej z głównych postaci wiedźmińskiego uniwersum –

animator wykorzystuje techniki storytellingu, aby przybliżyć genezę powstania dzieła. Narracja ta wykracza poza standardowy opis faktograficzny – przewodnik dokonuje pogłębionej analizy porównawczej, wskazując na symboliczne analogie między autorem muralu a protagonistami sagi Sapkowskiego. Poprzez zastosowanie ekspresyjnych środków wyrazu uczestnicy są zachęceni do aktywnej interpretacji dzieła oraz do werbalizowania własnych refleksji nad jego znaczeniem w kontekście literackim i artystycznym.

Kolejny etap stanowi weryfikacja zaangażowania grupy. Dzięki serii pytań problemowych dotyczących świata przedstawionego wiedźmińskiego cyklu następuje selekcja uczestników gotowych do podjęcia dalszej aktywności pod nazwą „Trop Białego Wilka”. Realizacja tego etapu odbywa się wzdłuż reprezentacyjnej arterii miasta – ulicy Piotrkowskiej. Tutaj warstwa wizualna zostaje uzupełniona o komponent audialny: w naturalny zgiełk miejskiego deptaka wkomponowana zostaje autorska ballada wykonywana przez przewodnika. Takie rozwiązanie pozwala na płynne połączenie współczesnego krajobrazu zurbanizowanego z niematerialnym dziedzictwem literackim, tworząc wielowymiarowe doświadczenie turystyczne.

Istotnym punktem orientacyjnym na trasie jest Pomnik Jednorożca, pełniący funkcję katalizatora dla wielowątkowej opowieści. Przewodnik dokonuje tutaj dwutorowej egzegezy:

1. W wymiarze literackim: przywołuje mitologiczne właściwości stworzenia w świecie Sapkowskiego, podkreślając jego zdolności do podróży transwymiarowych i specyficzne formy komunikacji.
2. W wymiarze urbanistycznym: referuje historię samego monumentu, analizując towarzyszące mu kontrowersje społeczne oraz proces jego ewolucji w stronę symbolu nowoczesności i dynamicznego rozwoju miasta, czego wizualną kontynuacją jest pobliska wiata przystankowa.

W tym miejscu następuje również integracja nowoczesnych form komunikacji wizualnej (wspólna dokumentacja fotograficzna), co służy wzmocnieniu więzi grupy z przestrzenią. Kolejny zwrot akcji, oparty na teatralizacji zdarzeń (rzekome wybudzenie posągu), wprowadza element grywalizacji o charakterze detektywistycznym. Zadaniem grupy staje się odnalezienie brakującego artefaktu, co wymaga od uczestników wzmożonej uważności i dekonstrukcji otaczającej ich infrastruktury.

W procesie tym obiekty codziennego użytku – słupy, murki, wiaty czy elementy bruku – zyskują nowe znaczenie jako nośniki ukrytych symboli. Każdy z uczestników bierze udział w procesie zbierania danych, które dopiero w ujęciu holistycznym pozwalają na odtworzenie zaszyfrowanego

komunikatu. Kluczowym narzędziem analitycznym na tym etapie staje się glosariusz języka elfickiego, umożliwiający translację symboli na tajne hasło.

Finalizacja tego modułu aktywności odbywa się poprzez interakcję z lokalnym sektorem usług. Przekazanie hasła pracownikowi pobliskiego punktu gastronomicznego stanowi moment przejścia do kolejnej fazy ekspedycji. Otrzymanie fizycznych atrybutów – wiedźmińskiego medalionu oraz fragmentu mapy – zamyka cykl zadań terenowych i otwiera nową przestrzeń poznawczą. Zastosowanie sugestywnych opisów (atrybuty reagujące na bliskość magii) ma na celu podtrzymanie napięcia narracyjnego i skłonienie grupy do dalszej, samodzielnej eksploracji szlaku, łączącego w sobie elementy literatury, historii miasta i współczesnej rozrywki miejskiej.

6. Analiza wyników badań

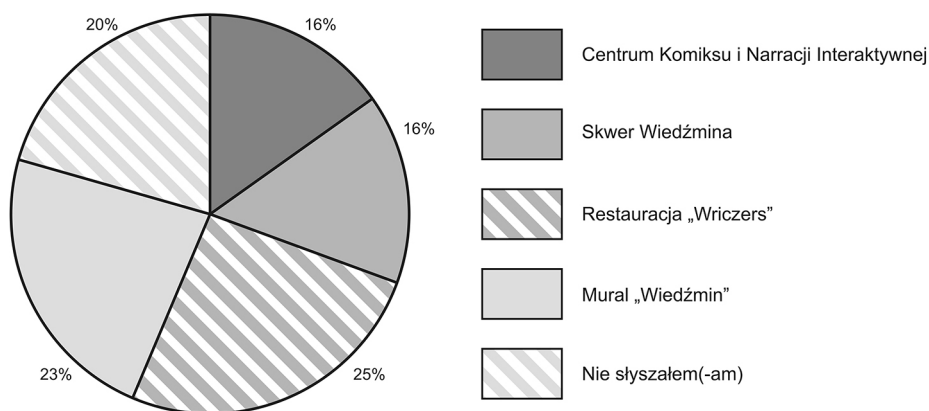
6.1. Ankiety z potencjalnymi uczestnikami

Aby poznać opinie na temat projektowanej trasy zwiedzania wśród potencjalnych uczestników autorka przygotowała ankietę internetową, która została opublikowana w zamkniętej grupie na platformie Facebook. Była to grupa dla fanów *Sagi o wiedźminie*. W badaniu uczestniczyło 28 respondentów zróżnicowanych pod względem wieku, płci, statusu zawodowego oraz miejsca zamieszkania. Struktura płci wskazuje na przewagę kobiet, które stanowiły 64,3%, podczas gdy mężczyźni – 35,7%. Najliczniejszą grupę wiekową tworzyli uczestnicy w wieku 18–30 lat. Analiza statusu zawodowego pokazała, że 57,1% badanych to uczniowie, co można wiązać z tematyką i formą analizowanej serii, szczególnie atrakcyjną dla młodszych odbiorców, oraz z internetowym kanałem dystrybucji ankiety. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, 18 respondentów zadeklarowało, że na stałe mieszka w województwie łódzkim. Zdecydowana większość ankietowanych (62%) pochodziła z Łodzi, natomiast pozostali przebywali w mieście w celach turystycznych bądź odwiedzali rodzinę.

Choć wszyscy respondenci zadeklarowali znajomość serii, a 68% wskazało literaturę jako jej główne źródło, jedynie połowa badanych była świadoma związków wiedźmina z Łodzią. W odpowiedziach na pytanie otwarte dotyczące konkretnych powiązań między miastem a serią najczęściej pojawiała się wzmianka o miejscu zamieszkania Sapkowskiego. Pozostali respondenci twierdzili, że nic nie łączy Łodzi z postacią Białego Wilka lub nie potrafili udzielić odpowiedzi. Wyniki te wyraźnie wskazują

na potrzebę popularyzowania wiedzy o lokalnym rodowodzie Geralta, który stał się rozpoznawalny na całym świecie.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 19 respondentów miało wcześniej kontakt z łódzkimi miejscami powiązаныmi z tematyką książek o wiedźminie. Najczęściej wskazywaną lokalizacją była restauracja Wriczers (25% odpowiedzi), a niewiele rzadziej mural przedstawiający Geralta z Rivii (23% odpowiedzi). Wysoką rozpoznawalnością cieszyły się także Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej EC1 oraz Skwer Wiedźmina, które uzyskały po 16% wskazań. Jednocześnie aż 20% osób przyznało, że wcześniej nie słyszało o żadnym z tych miejsc (rysunek 6).

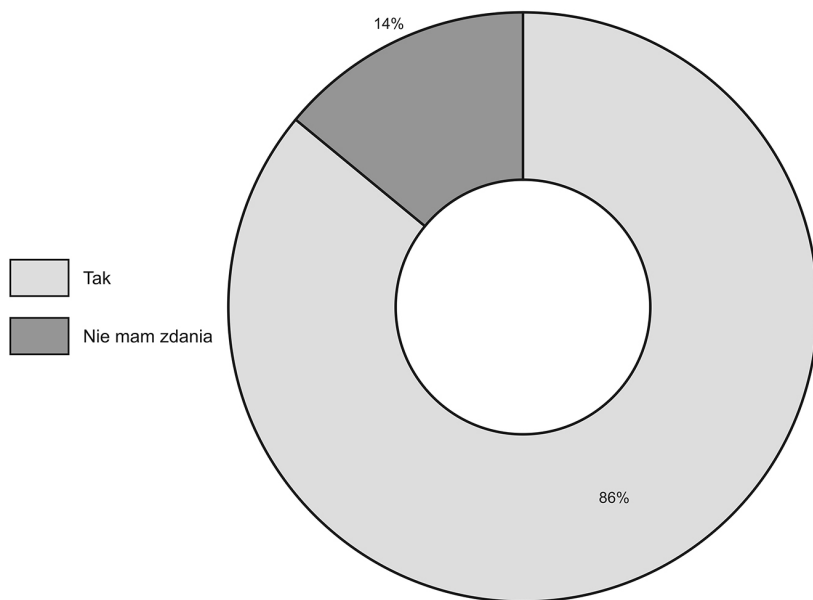


Rysunek 6. Struktura rozpoznawalności miejsc związanych z wiedźminem w Łodzi
Źródło: opracowanie własne

Analiza kontekstu kontaktu z tymi przestrzeniami wykazała, że respondenci najczęściej trafiali na nie przypadkowo, mijając je podczas codziennych aktywności, bądź dowiadywali się o nich z mediów społecznościowych. Może to świadczyć o niewystarczającej skali promocji oraz o niewykorzystanym potencjale miasta w zakresie popularyzowania lokalnych atrakcji związanych z uniwersum *Sagi o wiedźminie*. Warto podkreślić, że wszyscy badani (100%) uznali miejsca powiązane z wiedźminem za warte odwiedzenia. W uzasadnieniach dominowały opinie wskazujące na ich znaczenie promocyjne i kulturowe, m.in. „to świetny sposób na promocję miasta”, „wyróżniają Łódź na tle innych miejsc w Polsce i przypominają o wybitnych Łódzianach, takich jak Andrzej Sapkowski”, czy „podkreślają przynależność wiedźmina do miasta”. Respondenci zwracali również uwagę na walory estetyczne i emocjonalne

tych miejsc. Podkreślali, że „pozwalają poczuć klimat książek i gier” oraz „stanowią atrakcyjne punkty nie tylko dla fanów, lecz także dla osób zainteresowanych odkrywaniem nowych przestrzeni”. Uzyskane wyniki potwierdzają, że łódzkie lokalizacje związane z postacią Geralta mają istotny potencjał turystyczny i kulturowy, który może stać się ważnym elementem budowania tożsamości miasta.

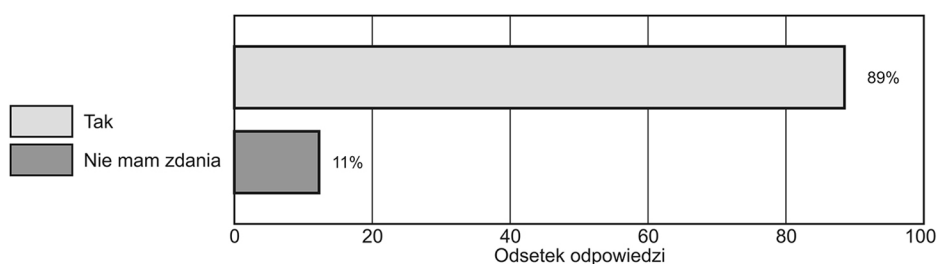
Fabularyzowane zwiedzanie okazało się formą wciąż słabo rozpoznawalną wśród respondentów. Tylko 10 osób miało wcześniejszy kontakt z tego typu inicjatywą, a wszyscy badani przyznali, że nigdy nie uczestniczyli w wydarzeniu o takim charakterze. Wyniki te wskazują, że chociaż rośnie popularność niestandardowych form turystyki, to ta konkretna propozycja nie została jeszcze skutecznie wypromowana. Mimo ograniczonej znajomości samej koncepcji zainteresowanie nią jest wyraźnie widoczne (rysunek 7). Aż 24 respondentów uznało fabularyzowane zwiedzanie za atrakcyjną formę spędzania czasu, a wszystkie badane osoby zadeklarywały gotowość wzięcia udziału w takim wydarzeniu. Motywacje były zróżnicowane: 7 osób wskazało fascynację światem wiedźmina, natomiast 19 uznało tę formę zwiedzania za ciekawy sposób poznawania miasta i okazję do doświadczenia czegoś nowego.



Rysunek 7. Odpowiedź na pytanie: „Czy zainteresował Pana/Panią taki rodzaj zwiedzania?”

Źródło: opracowanie własne

Wśród dodatkowych odpowiedzi pojawiały się argumenty podkreślające możliwość połączenia lokalnej historii z popularnym uniwersum oraz atrakcyjność takiej formy dla rodzin z dziećmi. Zainteresowanie przekłada się również na potencjał promocyjny. Aż 26 badanych zadeklarowało, że udział w fabularyzowanym zwiedzaniu mógłby skłonić ich do odwiedzenia Łodzi (rysunek 8). Jedynie dwie osoby nie zajęły w tej kwestii jednoznacznego stanowiska. Respondenci często podkreślali, że nieszablonowe, angażujące formy zwiedzania sprzyjają odkrywaniu mniej oczywistych przestrzeni miejskich i budują pozytywne skojarzenia z miastem.



Rysunek 8. Odpowiedź na pytanie: „Czy taka oferta zwiedzania zachęciłaby Pana/Panią do odwiedzenia Łodzi?”

Źródło: opracowanie własne

Uzyskane wyniki potwierdzają, że fabularyzowane zwiedzanie ma znaczący potencjał jako nowoczesna oferta turystyczna. Przy odpowiedniej promocji i przemyślanej realizacji mogłoby stać się nie tylko atrakcyjną formą poznawania Łodzi, lecz także skutecznym narzędziem wzmacniania jej wizerunku jako miasta otwartego na kreatywne i innowacyjne rozwiązania.

Respondenci wysoko ocenili również wpływ tematycznego zwiedzania na wizerunek miasta – 20 osób uznało, że wyraźny motyw przewodni trasy turystycznej mógłby pozytywnie wpłynąć na sposób postrzegania Łodzi, a 8 zachowało w tej kwestii neutralność. W odpowiedziach otwartych najczęściej podkreślano, że powiązanie miasta z globalnie rozpoznawalnym uniwersum *Sagi o wiedźminie* zwiększyłoby jego widoczność i atrakcyjność, a sama saga mogłaby stać się naturalnym punktem odniesienia w rozmowach o Łodzi.

W ocenie ankietowanych takie połączenie nie tylko wzmacniałoby promocję miasta, lecz także wspierałoby budowanie jego nowoczesnej tożsamości kulturowej. Znacząca część badanych dostrzega również potencjał

projektu w kontekście turystyki międzynarodowej. Aż 26 respondentów uważa, że rozpoznawalność marki Wiedźmin mogłaby przyciągnąć zagranicznych odwiedzających, a tyle samo osób dostrzega w projekcie trasy „Śladami Białego Wilka” skuteczne narzędzie promocji Łodzi. Ponadto 25 ankietowanych wskazało, że fabularyzowane narracje i angażujące formy zwiedzania mogą zainteresować zarówno fanów twórczości Sapkowskiego, jak i osoby poszukujące bardziej oryginalnych sposobów odkrywania miasta.

6.2. Wywiad z potencjalnym współtwórcą inicjatywy

W ramach badań jakościowych przeprowadzono indywidualny wywiad pogłębiony z Maciejem Goliszewskim, współtwórcą łódzkiej restauracji tematycznej Wriczers. Badanie zrealizowano 26 listopada 2024 r. w siedzibie lokalu. Rozmowa, trwająca około 15 minut, została utrwalona za pomocą urządzenia rejestrującego za uprzednią zgodą respondenta. Głównym celem badawczym były: rekonstrukcja okoliczności powstania obiektu, analiza strategii promocyjnych oraz poznanie opinii przedsiębiorcy na temat innowacyjnych form turystyki, w tym zwiedzania fabularyzowanego wykorzystującego motywy literackie.

Respondent, związany z Łodzią od etapu edukacji wyższej, wskazał na niszowość restauracji tematycznych jako główny czynnik determinujący wybór modelu biznesowego. Decyzja o przyjęciu estetyki fantastyki, ze szczególnym uwzględnieniem wiedźmińskiego uniwersum, wynikała z przekonania o silnym zakorzenieniu twórczości Sapkowskiego w tożsamości Łodzi. Respondent określił markę Wiedźmin jako produkt łódzki, co w jego opinii stanowi naturalny zasób promocyjny miasta, dotychczas niewykorzystany w stopniu optymalnym.

Analiza wypowiedzi wskazuje jednak na pewien dystans w ocenie bezpośredniego wpływu marki na masowy ruch turystyczny; zdaniem rozmówcy Łódź wciąż nie jest powszechnie kojarzona z uniwersum literackim sagi. Mimo to duże zainteresowanie gości lokalu stanowi potwierdzenie wysokiej skuteczności marketingu opierającego się na nostalgii i skierowanego bezpośrednio do fanów fantasy.

W kontekście zwiedzania fabularyzowanego respondent ocenił proponowaną formę aktywności jako bardzo pożądaną i nieszablonową, deklarując zarazem swoją gotowość do aktywnej kooperacji, w tym włączenia się w działania performatywne w roli aktora animatora.

7. Podsumowanie

Łódź, choć często postrzegana przez pryzmat stereotypów, kryje w sobie ogromny potencjał do tworzenia unikalnych doświadczeń turystycznych. Badania przeprowadzone w ramach pracy licencjackiej jednoznacznie potwierdzają, że fabularyzowane zwiedzanie Łodzi z motywem wiedźmina może stać się nowatorską i atrakcyjną formą turystyki miejskiej, łączącą edukację, rozrywkę i popkulturę. Analiza wyników ankiet oraz wywiadów wskazuje, że tego rodzaju inicjatywa może zainteresować różnorodne grupy odbiorców – od mieszkańców, przez młodych turystów, aż po miłośników literatury i gier wideo. Jednocześnie badania dowiodły, że projekt ma realną szansę wejść w życie i funkcjonować jako skuteczna forma promocji miasta oraz atrakcyjny sposób odkrywania jego przestrzeni. Uzyskane wyniki pokazują także, że istnieje duże zapotrzebowanie na interaktywne formy spędzania czasu, które łączą elementy edukacyjne z rozrywką i pozwalają odkrywać mniej oczywiste zakątki Łodzi.

Respondenci wysoko ocenili interaktywność trasy, elementy fabularne oraz możliwość odkrywania miasta w kontekście znanego uniwersum literackiego. Szczególnie doceniono spójne powiązanie poszczególnych punktów trasy, które tworzy oryginalną i angażującą narrację miejską. Analiza wyników wykazała również, że takie przedsięwzięcia mają realny potencjał wspierania lokalnych przedsiębiorców – restauracje, muzea i inne instytucje kultury mogą zyskać dzięki współpracy przy projektach łączących edukację, rozrywkę i interakcję. Popularność postaci Geralta z Rivii, obecność miejsc powiązanych z sagą oraz działalność studia CD Projekt Red w Łodzi tworzą solidne podstawy do dalszego rozwoju projektu „Śladami Białego Wilka”.

Obserwacja własna oraz analiza przestrzeni miejskiej dodatkowo pokazały, jak istotne jest kreatywne i twórcze wykorzystanie miejsc, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się nieużytkowe. Przestrzenie, takie jak murale, skwery czy mniej znane zakątki miasta, mogą stać się integralną częścią narracji fabularnej, a ich odpowiednie zagospodarowanie znacząco zwiększyłoby atrakcyjność turystyczną Łodzi. Z tego punktu widzenia przemysł kreatywny staje się kluczowym elementem rozwoju nowoczesnej turystyki miejskiej, oferując innowacyjne formy aktywności, które odpowiadają na oczekiwania współczesnych turystów poszukujących autentyczności, interakcji i niestandardowych doświadczeń. Ponadto projekty tego typu mogą znaleźć zastosowanie w różnorodnych kontekstach – np. wycieczki edukacyjne dla szkół, wydarzenia integracyjne, spotkania biznesowe czy oryginalne formy rozrywki dla rodzin. Podobne

inicjatywy mogą budować poczucie lokalnej tożsamości, wzmacniać dumę mieszkańców z własnego miasta oraz kreować nowoczesny wizerunek Łodzi jako miejsca otwartego na innowacje i kreatywne przedsięwzięcia.

W kontekście dalszego rozwoju turystyki w Łodzi projekt trasy „Śladami Białego Wilka” może stać się wzorem nowatorskiego podejścia do zwiedzania. Odpowiednio opracowana i promowana trasa, w połączeniu z działaniami lokalnych przedsiębiorców i instytucji kultury, może nie tylko przyciągnąć turystów z kraju i zagranicy, ale także wzmocnić znaczenie Łodzi jako miasta kreatywnego i innowacyjnego w sferze turystyki. Utworzenie kolejnych tematycznych, fabularyzowanych tras mogłoby zapoczątkować nowy model odkrywania przestrzeni miejskiej, który odpowiada potrzebom współczesnych podróżnych poszukujących niepowtarzalnych, spersonalizowanych i angażujących doświadczeń.

Bibliografia

- Ashworth, G.J., Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Brandys, J. (2016). Marketing doświadczeń – założenia i perspektywy. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, 42, 13–22. <https://bibliotekauki.pl/articles/539788>
- Bulencea, P., Egger, R. (2015). *Gamification in tourism: Designing memorable experiences*. BoD – Books on Demand.
- EC1 Łódź – Miasto Kultury. (b.r.). *Strefy gier wideo*. <https://ec1lodz.pl/ckini/ekspozycje/gry-wideo>
- Fischer-Lichte, E. (2008). *Estetyka performatywności* (tłum. M. Borowski i M. Sugiera). Księgarnia Akademicka.
- Flamma, A. (2021). *Wiedźmin. Historia fenomenu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kultura Gniewu. (b.r.). *Rebelka Jakub*. <https://kultura.com.pl/332-rebelka-jakub>
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Łódź.Travel. (b.r.a). *Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej*. <https://lodz.travel/turystyka/co-zobaczyc/ec1-lodz-miasto-kultury/centrum-komiksu-i-narracji-interaktywnej/>
- Łódź.Travel. (b.r.b). *Fabularne zwiedzanie Łodzi*. <https://lodz.travel/turystyka/co-robic/fabularne-zwiedzanie-lodzi/>
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2011). *Klasyczne i nowoczesne formy zorganizowanego zwiedzania miasta*. W: A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek turystyki kulturowej* (s. 139–182). KulTour.pl; Proksenia.
- Robinson, K. (2006, luty). *Do schools kill creativity?* [wideo]. TED. https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity
- Sapkowski, A. (1990.). *Wiedźmin*. Agencja „Reporter”.
- Sapkowski, A. (1993). *Ostatnie życzenie*. superNOWA.
- Sapkowski, A. (1994–1999). *Saga o wiedźminie* (tomy 1–5). superNOWA.

- Sapkowski, A. (1996). *Miecz przeznaczenia*. superNOWA.
- Siemiątkowska, W. (2025). „Śladami Białego Wilka” – projekt fabularyzowanego zwiedzania Łodzi z elementami fantastyki ze świata „Wiedźmina”, sagi Andrzeja Sapkowskiego [niepublikowana praca licencjacka]. Uniwersytet Łódzki.
- Stasiak, A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (379), 43–53. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.32>
- Urząd Miasta Łodzi. (2018, 5 października). *Skwer Wiedźmina*. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artukul/skwer-wiedzmina-id23534/2018/10/5/>
- Urząd Miasta Łodzi. (2025, 9 października). To będzie rekordowy rok w Łodzi – ponad 5 milionów turystów w 2025? *Łódź.pl*. <https://lodz.pl/artukul/to-bedzie-rekordowy-rok-w-lodzi-ponad-5-milionow-turystow-w-2025-szczegoly-70027/>

FABULARYZOWANE ZWIEDZANIE JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE
PROMOCJI MIASTA. STUDIUM PRZYPADKU PROJEKTU TRASY
„ŚLADAMI BIAŁEGO WILKA W ŁODZI”

Abstrakt: Artykuł przedstawia projekt, który wykorzystuje fabularyzowane zwiedzanie jako innowacyjną formę promocji turystycznej Łodzi. Koncepcja łączy elementy narracji, gry miejskiej i interaktywnego spektaklu, angażując uczestników w odkrywanie miejsc powiązanych z uniwersum *Sagi o wiedźminie*. Tekst obejmuje opis trasy, charakterystykę wybranych lokalizacji oraz fragmenty fabularne. Badania wśród potencjalnych odbiorców i organizatorów wskazują, że wydarzenie miałoby duży potencjał frekwencyjny, szczególnie wśród fanów serii. Analiza potwierdza, że tego typu inicjatywy mogłyby wzbogacić ofertę turystyki miejskiej i stać się atrakcyjnym sposobem budowania wizerunku Łodzi jako miasta kreatywnego.

Słowa kluczowe: Łódź, turystyka miejska, fabularyzowane zwiedzanie, wiedźmin, marketing doświadczeń

NARRATIVE SIGHTSEEING AS AN INNOVATIVE TOOL FOR CITY
PROMOTION: A CASE STUDY OF A ROUTE PROJECT “IN THE
FOOTSTEPS OF THE WHITE WOLF” IN ŁÓDŹ

Abstract: The article presents a project that uses story-based, theatrical city touring as an innovative form of promoting tourism in Łódź. This concept combines narrative elements, urban game mechanics and interactive performance, engaging participants in discovering locations connected to the *Witcher Saga* universe. The text outlines the route, describes selected sites and includes narrative fragments. Research conducted among potential participants and organizers indicates that the event could attract significant interest, particularly among fans of the series. The analysis shows that such initiatives may enrich the city’s tourism offer and become an appealing way to strengthen Łódź’s image as a creative and culturally dynamic city.

Keywords: Łódź, urban tourism, dramatized sightseeing, The Witcher, experience marketing

Mariusz MIEDZIŃSKI

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

Uniwersytet Pomorski w Słupsku

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

„WIELKA GRA” POLSKIEJ TURYSTYKI A POZYCJA KOŁOBRZEGU. ANALIZA PORÓWNAWCZA MIEJSKIEGO OBSZARU FUNKcjONALNEGO KOŁOBRZEG I GŁÓWNYCH POWIATÓW O FUNKCJI TURYSTYCZNEJ

1. Wprowadzenie

Kołobrzeg od ponad 200 lat intensywnie rozwija swoje główne funkcje: turystyczną i uzdrowiskową, przechodząc kolejno etapy rozwoju: od niemieckiego kurortu uzdrowiskowego (1804/1829–2014), przez uzdrowisko socjalistyczne (1952–1989), by przekształcić się we współczesny największy polski kurort uzdrowiskowy (1990–2026), będący jednym z trzech największych centrów ruchu turystycznego kraju. Miasto wraz z otaczającymi go gminami wiejskimi Kołobrzeg i Ustronie Morskie oraz gminą Trzebiatów utworzyło w pełni samodzielny gospodarczo miejski obszar funkcjonalny (MOF) (Miedziński, 2023, 2024, 2025), obejmujący północną część powiatu kołobrzieskiego (w tym miejscowości turystyczne: Dźwirzyno, Grzybowo, Kołobrzeg, Sianożęty i Ustronie Morskie) oraz bardzo silnie powiązaną z nim – funkcjonalno-przestrzennie i infrastrukturalnie – północno-wschodnią część powiatu gryfickiego (miejscowości turystyczne Mrzeżyno i Rogowo). Obecnie jest to jeden z najważniejszych pod względem statystycznym obszarów turystycznych kraju (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2024, 2025a, 2025b). W Polsce, w świetle oficjalnych danych statystycznych portalu *Turystyka+* (GUS, b.r.), można wyróżnić siedem obszarów turystycznych na poziomie powiatów, koncentrujących w latach 2023–2025 ponad 1/3 wszystkich udzielonych osobonoclegów

w kraju. Według danych za lata 2023–2025 powiaty te skupiały łącznie 35,9% osobonoclegów udzielonych w Polsce. Ich udział w krajowej turystyce był następujący: powiat Warszawa (ok. 8,2%), MOF Kołobrzeg (ok. 7,8% jako nadmorska część powiatów kołobrzieskiego i gryfickiego), powiat Kraków (ok. 6,6%), Trójmiasto (ok. 4,9% jako powiaty: Gdańsk, Sopot i Gdynia), powiat tatrzański (ok. 3,9%), powiat Wrocław (ok. 2,5%) oraz powiat Świnoujście (ok. 2,0%). W Polsce po pandemii COVID-19 nastąpiła ogromna koncentracja świadczonych usług noclegowych i dotyczy ona w szczególności czterech głównych obszarów skupiających 1/4 całego ruchu turystycznego kraju (według liczby osobonoclegów).

Zasadne wydaje się zatem postawienie następujących pytań: „Który obszar turystyczny w Polsce odgrywa obecnie rolę lidera?” oraz „Czy można wskazać teren wyróżniający się szczególnie wysoką dynamiką wzrostu znaczenia w krajowej turystyce i jak może ona kształtować się w ciągu najbliższych lat?”. Można bowiem zaobserwować wyraźną rywalizację między największymi obszarami turystycznymi Polski.

2. Cele i metodyka badań

Celem artykułu jest próba ukazania skali rozwoju funkcji turystycznych w siedmiu największych polskich obszarach koncentracji wielkości ruchu turystycznego szczebla powiatowego (w tym MOF Kołobrzeg i Trójmiasto) z zastosowaniem ośmiu mierników porównawczych: liczby osobonoclegów, liczby turystów, średniej liczby dni pobytu, średniego, maksymalnego i minimalnego obłożenia bazy noclegowej według miesięcy, skali wahań obłożenia bazy noclegowej według miesięcy oraz szacowanej pojemności bazy noclegowej na podstawie danych portalu *Turystyka+* (GUS, b.r.). Wyniki analiz zostały opracowane z wykorzystaniem kwantyfikowanych danych dowodowych, potwierdzających uzyskanie szczególnej formy przewagi MOF Kołobrzeg pod względem skali rozwoju przestrzeni turystycznej w stosunku do niemal wszystkich czołowych obszarów turystycznych kraju objętych statystyką eksperymentalną GUS na poziomie powiatowym (w tym dla Trójmiasta). Tak znacząca pozycja „wykonywanej pracy”¹ sektora turystycznego MOF Kołobrzeg w stosunku do kluczowych obszarów turystycznych koreluje z obserwowaną od lat intensywną rozbudową zasobów mieszkaniowych, apartamentowych i hotelowych (Miedziński, 2024). Poszukiwanie nowych narzędzi badawczych

¹ Pod pojęciem wykonanej pracy sektora turystycznego autor ma na myśli liczbę udostępnionych osobonoclegów.

pozwoiliło na skorzystanie z danych portalu *Turystyka+* (GUS, b.r.) do celów porównawczych. Dane następnie zostały przeliczone, uporządkowane, zagregowane oraz poddane rangowaniu. Do celów analitycznych wykorzystano również dodatkowe informacje GUS w zakresie liczby mieszkańców oraz powierzchni badanych jednostek.

Na podstawie wyników analizy statystycznej i przeprowadzonego rangowania autor podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie: „Czy wśród czołowych polskich obszarów turystycznych trwa swoista «wielka gra» o najwyższe pozycje w rankingu polskiej turystyki?”. Prezentowane opracowanie jest prawdopodobnie jedną z pierwszych prób praktycznego wykorzystania portalu *Turystyka+* na potrzeby obrazowania bieżącego stanu rozwoju polskich destynacji turystycznych.

Ustalanie wielkości, ocen i rangi obszarów lub destynacji turystycznych nie jest niczym nowym. W przeszłości podejmowane były liczne próby ocen walorów i atrakcji turystycznych (Lijewski i in., 1992; Kowalczyk, 2000) oraz waloryzacji turystycznych (Mikułowski, 1976), także z uwzględnieniem rozdzielenia walorów i atrakcji turystycznych (Kruczek, 2002; Kruczek i Sacha, 1999); zestawiano również walory i atrakcje o odmiennym charakterze (Mikułowski, 1976; Kowalczyk, 2000; Kruczek i Walas, 2009). Niniejszy artykuł nawiązuje do analiz wskaźników porównawczych funkcji turystycznych (Szromek, 2013), wskaźników rozwoju funkcji turystycznych (Stanimir i in., 2024) oraz poziomu rozwoju turystyki w polskich powiatach (Korzeniewski i Koźłowski, 2020). Pod względem koncepcyjnym autor w znacznym stopniu opiera się na opublikowanym przez GUS zeszycie metodologicznym *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu* (GUS, 2023), a następnie na wynikach badań *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu w 2024 r.* (GUS, 2025c), określających wskaźniki atrakcyjności turystycznej polskich powiatów w zakresie rozszerzonego rangowania walorów przyrodniczych i antropogenicznych.

Analiza powyższych opracowań, w tym wykorzystujących klasyczne mierniki i wskaźniki wielkości ruchu turystycznego, skłoniła autora do podjęcia próby konstrukcji rangowania koncentracji ruchu turystycznego zbliżonego do koncepcji badań eksperymentalnych GUS z 2023 i 2024 r. Autor podjął się ustalenia wagi kluczowych parametrów oraz oceny stymulacyjnej i destymulacyjnej roli tych wielkości w określeniu ich znaczenia dla najważniejszych destynacji ruchu turystycznego. W niniejszym artykule zamiast wskaźnika walorów turystycznych (WaT) stosowanego przez GUS użyto wskaźnika koncentracji ruchu turystycznego bazującego na różnorodnych miarach cząstkowych i dziedzinowych, takich jak czas

pobytu, obłożenie, liczba turystów, liczba osobonoclegów, pojemność bazy noclegowej, traktowanych jako stymulanty. Destymulantę stanowi natomiast niestabilność cyklu sezonowości turystycznej, rozumiana jako przejaw rozchwiania funkcjonowania gospodarki opartej na turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem minimalnych wartości najniższego obłożenia turystycznej bazy noclegowej w badanym okresie trzech lat. Istotne znaczenie stymulacyjne mają wartości maksymalnego i średniego obłożenia bazy noclegowej, łączna liczba osobonoclegów oraz długość pobytu. Z kolei ujemne znaczenie destymulujące ma minimalna wielkość obłożenia w połączeniu z rozchwianiem tego wskaźnika oraz relatywnie krótkim czasem pobytu turystów, mimo dużej atrakcyjności danego obszaru, cennych walorów przyrodniczych lub wyjątkowego nagromadzenia walorów antropogenicznych. Przyjęte postępowanie umożliwiło podjęcie próby rangowania siedmiu głównych powiatowych destynacji turystycznych Polski na podstawie odnotowywanych przez nie wartości mierników i wskaźników ruchu turystycznego.

3. Ruch turystyczny w świetle danych portalu *Turystyka+*

Turystyka jest sektorem gospodarki odgrywającym niezwykle ważną rolę dla wielu obszarów turystycznych kraju. Od dawna badacze zwracali uwagę na istotne trudności związane z gromadzeniem danych dotyczących wielkości ruchu turystycznego, wynikające z ograniczonej dostępności danych statystycznych. Podstawowym problemem od wielu lat było znaczące opóźnienie ich publikacji, a zwłaszcza niewystarczająca szczegółowość przestrzenna. Dotychczas ogólnodostępne dane GUS dla turystyki były podawane z co najmniej półrocznym lub rocznym opóźnieniem, co już samo w sobie obniżało ich przydatność dla badań naukowych, a zwłaszcza gospodarki. W marcu 2025 r. GUS we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki udostępnił eksperymentalny, ale oficjalny, portal analityczny *Turystyka+*. Jest to narzędzie interaktywne umożliwiające porównywanie danych i śledzenie zmian dotyczących rozwoju turystyki na poziomie krajowym, regionalnym (wojewódzkim) i lokalnym (powiatowym). W ramach interaktywnych map, wykresów i animacji portal pozwala uzyskać przede wszystkim informacje dotyczące turystyki w ujęciu miesięcznym i rocznym, takie jak:

- baza noclegowa dla Polski i województw według miesięcy i lat 2019–2025 w zakresie noclegów, turystów, wskaźnika intensywności ruchu turystycznego (na podstawie sprawozdań KT-1);

- podróże dla Polski i województw według kwartałów i lat 2019–2025 w zakresie wydatków i celów podróży (na podstawie sprawozdań KT-1);
- zróżnicowane wyspecjalizowane dane eksperymentalne dla dziewięciu zjawisk w turystyce (prognoza liczby turystów, destynacje zagraniczne odwiedzających jednodniowych, wydatki Polaków odwiedzających jednodniowych za granicą, zależności między zmiennymi dla miast wojewódzkich, liczba turystów i liczba rezerwacji pobyków portali rezerwacyjnych, porównanie danych badań bazy noclegowej i portali rezerwacyjnych, integracja danych oraz analizy sentymentu gości w obiektach hotelowych);
- analiza regionalna dla poszczególnych miesięcy lat 2021–2025 dla Polski, województw i powiatów w zakresie: ogółem, krajowym, zagranicznym dla liczby noclegów (KT-1), liczby turystów (KT-1), stopnia wykorzystania miejsc noclegowych w % (KT-1) oraz liczby noclegów, liczby zarezerwowanych nocy i liczby zarezerwowanych pobyków dla platform rezerwacyjnych w obiektach ponad 10 miejsc;
- metadane – informacje na temat zakresu badań i udostępnianych danych dla analizy bazy noclegowej, badania podróży oraz danych eksperymentalnych.

Najważniejszą zaletą części „Analiza regionalna” portalu jest zaledwie trzymiesięczne opóźnienie w prezentowaniu informacji na poziomie powiatów, regionów i kraju, co zbliża te dane do klasycznych analiz ekonomicznych o częstotliwości kwartalnej i – zdaniem autora artykułu – jest to ogromny sukces GUS w zakresie zbierania, kwantyfikowania i publikowania aktualnych danych statystycznych dotyczących turystyki.

Niniejszy artykuł nie jest jednak formą przedstawienia czy recenzji portalu *Turystyka+*, zatem autor pomija szczegóły dotyczące analiz generalnych danych dla bazy noclegowej ogółem, podróży, zróżnicowanych danych eksperymentalnych oraz charakterystyki metadanych, a skupia się na analizie przeprowadzonej wyłącznie dla siedmiu najbardziej rozwiniętych przestrzeni turystycznych kraju w zakresie obszarów turystycznych wydzielonych na poziomie powiatów lub grup powiatów (w tym dwóch powiatów MOF Kołobrzeg i trzech powiatów Trójmiasta).

Analiza ta została przeprowadzona po ustaleniu liczby turystów, udzielonych osobonoclegów, obłożenia bazy noclegowej i spójności funkcjonalno-przestrzennej na poziomie powiatu. Wskazano siedem obszarów turystycznych na poziomie powiatowym:

- powiat grodzki Warszawa;
- MOF Kołobrzeg (dwa powiaty ziemskie: kołobrzeski i gryficki przy oczywistej koncentracji na poziomie 99 % liczby osobonoclegów w ich

części nadmorskiej; cztery gminy: gmina miasto Kołobrzeg i gminy wiejskie – Kołobrzeg, Ustronie Morskie i Trzebiatów);

- powiat grodzki Kraków;
- Trójmiasto (jako trzy powiązane ze sobą przestrzenno-funkcjonalnie powiaty grodzkie: Gdańsk, Gdynia i Sopot);
- powiat ziemski tatrzański;
- powiat grodzki Wrocław;
- powiat grodzki Świnoujście.

Wyodrębniono w ten sposób siedem głównych obszarów turystycznych kraju na poziomie powiatowym, które w latach 2023–2025 skupiały ponad 1/3 (35,9%) wszystkich osobonoclegów w kraju, przy czym na cztery czołowe powiaty – Warszawę, Kraków oraz powiaty kołobrzeski i tatrzański – przypadało łącznie 24,8% tej liczby. Tak duża skala koncentracji ruchu turystycznego w Polsce, w połączeniu z udostępnieniem bieżących danych GUS, po raz pierwszy umożliwiła przeprowadzenie szczegółowej analizy porównawczej w cyklu miesięcznym. Oprócz danych opierających się na sprawozdaniach KT-1 portal *Turystyka+* publikuje również dane ze sprawozdań KT-2 oraz informacje pochodzące z portali rezerwacyjnych dla obiektów dysponujących ponad 10 miejscami noclegowymi – są one prezentowane w układzie rocznym dla lat 2023, 2024 i 2025. Według informacji zawartej na portalu na temat liczby turystów portali rezerwacyjnych podano, że:

Dane dotyczące liczby turystów zostały oszacowane na podstawie wyników badań statystycznych dotyczących bazy noclegowej turystyki oraz danych eksperymentalnych przekazywanych statystyce publicznej przez Komisję Europejską na podstawie porozumienia z największymi platformami gospodarki współdzielenia. W latach 2021–2024 źródłem danych były cztery platformy: Airbnb, Booking.com, Expedia oraz Tripadvisor. Od 2025 r. dane pochodzą z trzech platform: Airbnb, Booking.com oraz Expedia. Dotyczy obiektów noclegowych turystycznych i miejsc krótkotrwałego zakwaterowania (PKD 55.20). Dotyczy obiektów posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych (GUS, b.r.).

Można zatem stwierdzić, że dane odnoszące się do turystyki na poziomie powiatów są w znacznym stopniu zbliżone do tych rzeczywistych i odzwierciedlają także informacje o bardzo dużej części obiektów, które dotychczas wymykały się statystyce publicznej, a portal *Turystyka+* udostępnił je po raz pierwszy.

Na potrzeby niniejszego artykułu autor użył wyłącznie danych z „Analizy regionalnej” portalu *Turystyka+* na poziomie powiatowym dla obiektów powyżej i poniżej 10 miejsc noclegowych. By dokonać wiarygodnego

cyklicznego porównania wydzielonych statystycznie obszarów przestrzeni turystycznej, wykorzystano dane dla każdego z 36 miesięcy w latach 2023–2025 (styczeń–grudzień 2023 r., styczeń–grudzień 2024 r., styczeń–grudzień 2025 r.).

W ramach metod statystycznych stosowanych przy agregacji i rangowaniu danych przeprowadzono porównawczą analizę uzyskanych informacji w zakresie ich sumowania, obliczenia średnich oraz ustalenia wartości maksymalnych i minimalnych. Po ich uporządkowaniu niezbędnym było określenie kryteriów rangowania, czyli znaczenia poszczególnych mierników i wskaźników charakteryzujących poszczególne obszary turystyczne. Istotną rolę odgrywa również próba grupowania badanych obszarów pod względem podobieństwa funkcjonowania w zakresie długości czasu pobytu, wahań stopnia obłożenia bazy noclegowej, liczby turystów w poszczególnych miesiącach roku oraz liczby udzielanych osobonoclegów w poszczególnych miesiącach. Otrzymany szczegółowy obraz funkcjonowania poszczególnych destynacji turystycznych w cyklu 36-miesięcznym lat 2023–2025 pozwolił na ocenę składowych sezonowości oraz wahań aktywności społeczno-gospodarczej i ich wpływu na rynek pracy. Dane te pozwoliły tym samym na kompleksowe porównanie efektów funkcjonowania siedmiu najważniejszych destynacji turystycznych szczebla powiatowego w Polsce w latach 2023–2025.

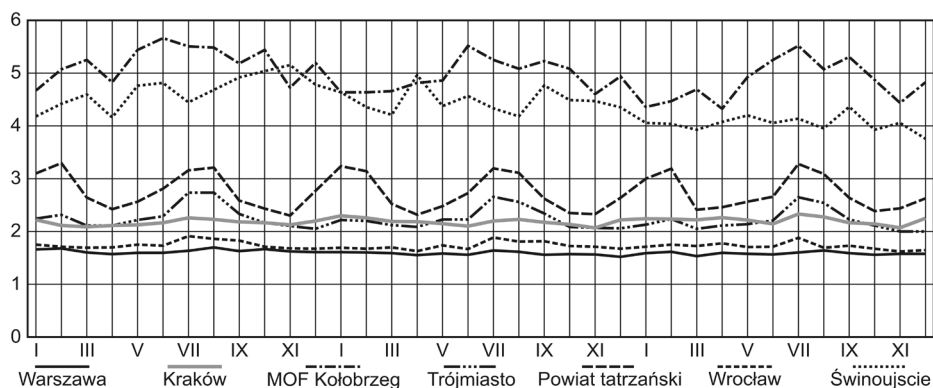
4. Turystyka w siedmiu głównych destynacjach turystycznych na podstawie portalu *Turystyka+*

Analizy ruchu turystycznego, ze względów ekonomiczno-finansowych oraz potrzeb programowania pobytów, w pierwszej kolejności dotyczą długości średniego czasu pobytu turystów w określonej przestrzeni turystycznej. Przegląd danych statystycznych udostępnionych na portalu *Turystyka+* pozwolił podzielić siedem badanych jednostek przestrzennych na trzy grupy:

- grupa obszarów o relatywnie długim średnim okresie pobytu turystycznego (ok. 5 dni), wynikającym z głównych funkcji – uzdrowiskowej i wypoczynkowej: MOF Kołobrzeg (4,97 doby) i Świnoujście (4,37 doby);
- grupa obszarów o średniej długości pobytu (2–3 dni) wynikającej z charakteru turystyczno-wypoczynkowego o dominacji wykorzystywania walorów przyrodniczych i krajobrazowych: powiat tatrzański (2,73 doby) oraz walorów krajoznawczych antropogenicznych: Trójmiasto (2,24 doby) i Kraków (2,18 doby);

- grupa obszarów o krótkim czasie pobytu wynikającym z przewagi turystyki eventowej, kongresowej i krótkich pobytów turystyczno-biznesowych: Wrocław (1,73 doby) i Warszawa (1,60 doby).

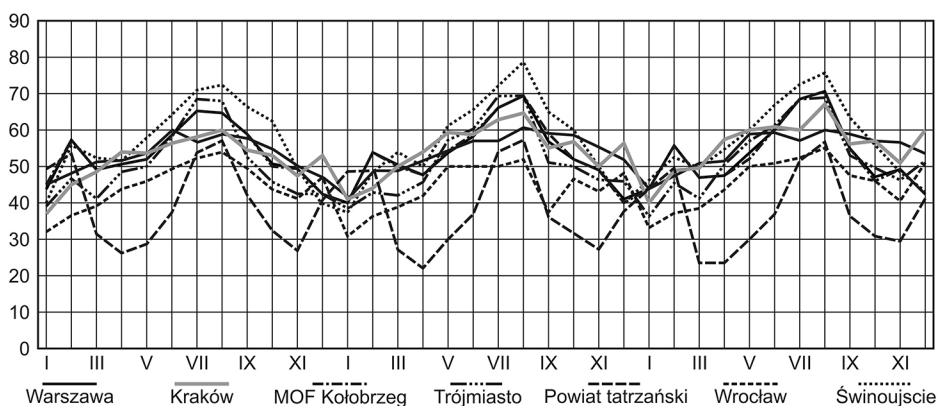
Sytuacja ta już na starcie determinuje funkcjonowanie bazy noclegowej omawianych obszarów oraz charakter usług towarzyszących (rysunek 1).



Rysunek 1. Średnia liczba dni pobytu turystów w siedmiu głównych destynacjach (powiatach) turystycznych według miesięcy w latach 2023–2025

Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu *Turystyka+*

Pochodną długości pobytu jest obłożenie turystycznej bazy noclegowej oraz sezonowość jego wahań w zakresie minimalnego i maksymalnego wykorzystania turystycznej bazy noclegowej (rysunek 2).



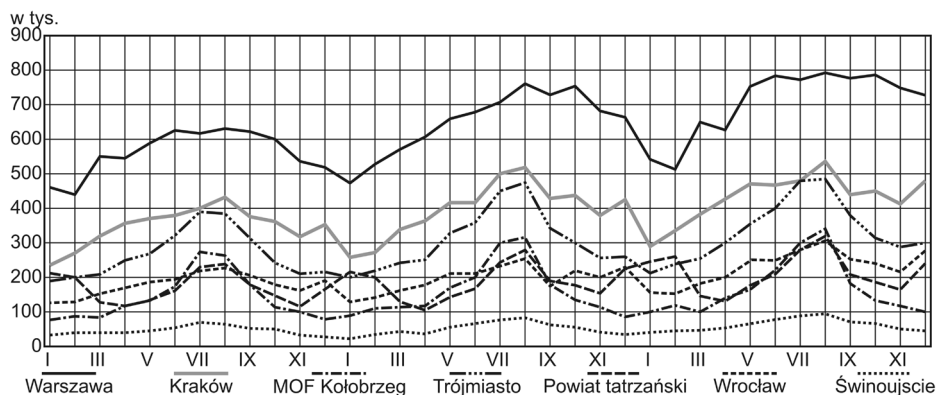
Rysunek 2. Wahanie stopnia obłożenia bazy noclegowej w siedmiu destynacjach (powiatach) turystycznych Polski według miesięcy w latach 2023–2025

Źródło: opracowanie własne, wyłącznie dla danych powiatowych na podstawie portalu *Turystyka+*

Najstabilniejszy przebieg krzywej wahań stopnia obłożenia turystycznej bazy noclegowej dotyczy powiatu Warszawa (wahanie w zakresie 19,1%: od 41,3% do 60,4%) oraz powiatu Wrocław (wahanie w zakresie 24,4%: od 30,4% do 54,8%). Pomimo porównywalnych wahań sezonowych średnie obłożenie dla Warszawy jest wyższe niż dla Wrocławia o ponad 10%, co z pewnością bardzo wpływa na większą opłacalność prowadzenia turystycznej działalności noclegowej. Dodatkowo wykres obłożenia dla Wrocławia cechuje się mniejszą stabilnością miesięczną. Trochę większą skalą wahań obłożenia cechuje się powiat Kraków – wynika to z nałożenia się klasycznej turystyki krajoznawczej na turystykę miejską i eventowo-kongresową. Kraków ma nieco spłaszczony przebieg sezonowości dzięki wyższemu obłożeniu w miesiącach wiosennych i jesiennych przy nieznacznie niższym obłożeniu letnim (do ok. 60%). Nieco większą sezonowością i znaczącymi wahaniami obłożenia turystycznej bazy noclegowej cechują się z kolei powiat Gdańsk i MOF Kołobrzeg. W obu tych destynacjach dodatkowo spiętrza się ruch turystyczny wypoczynkowy związany w szczególności z okresem sezonu letniego, osiągając obłożenie wielkości ok. 70%. Wahania przy wysokim średnim obłożeniu wynoszą odpowiednio: 30,3% i 33,5%. Obserwujemy tu również dwie skrajnie różne destynacje. W powiecie Świnoujście obserwujemy najwyższe średnie obłożenie (63,47%) i wahania w zakresie 38,6% (od 36,8% do 75,4%). Jest to skrajny przypadek przesunięć sezonowych od wartości poniżej średniej do najwyższych, co może być sporym utrudnieniem w pozyskaniu pracowników przy sezonowości rynku pracy. Odmienna i niekorzystna ogólnie sytuacja dotyczy z kolei powiatu tatrzańskiego, gdzie odnotowywane są cykliczne letnio-zimowe wzrosty obłożenia bazy noclegowej z minimami obłożenia w okresach wiosennym i jesiennym. Powiat tatrzański jako jedyny spośród siedmiu porównywalnych obszarów odnotowuje wahania sezonowości letniej i zimowej (regularne dwa szczyty obłożenia w ciągu roku). Ogromnym problemem jest tam cykliczne obniżanie się obłożenia bazy noclegowej do skrajnych minimalnych poziomów rzędu 22% i bardzo krótkich wzrostów do wartości ok. 57%, co świadczy prawdopodobnie o nadpodaży liczby miejsc noclegowych. Jednocześnie odnotowywane maksymalne wartości obłożenia dla powiatu tatrzańskiego są niższe od średniej dla siedmiu obszarów aż o 7% i najniższe spośród wszystkich siedmiu porównywanych obszarów turystycznych. Wyniki te sugerują, że powiat tatrzański ma najtrudniejsze warunki ekonomiczne funkcjonowania pomimo występowania dwóch sezonów turystycznych w roku (sezon letni i zimowy).

Bardzo ciekawych danych w zakresie liczby turystów odwiedzających każdy z porównywanych siedmiu powiatowych obszarów przestrzeni turystycznej dostarcza portal *Turystyka+*. Średnia długość pobytu turysty jest najkrótsza w Warszawie, co przy ogromnej liczbie osobonoclegów musi generować ogromny ruch turystyczny o bardzo krótkim czasie pobytu. Biorąc pod uwagę ogólną liczbę turystów, największy ruch turystyczny odnotowywany jest właśnie w stolicy. W ciągu trzech badanych lat z bazy noclegowej Warszawy skorzystało łącznie ok. 23 mln turystów przy wahaniami od 450–500 tys. w styczniu do ok. 800 tys. turystów w miesiącach letnich (czerwiec–październik). Drugą destynacją pod względem ogólnej liczby turystów korzystających z bazy noclegowej jest powiat Kraków, który w latach 2023–2025 odwiedziło ok. 14 mln turystów z wahaniami od ok. 300 tys. turystów w styczniu do ok. 500 tys. w miesiącach letnich (maj–wrzesień). Nieco niższą liczbę turystów odnotowują trzy powiaty Trójmiasta (ok. 10,9 mln), z wahaniami od 200 tys. w miesiącach zimowych do ok. 450–500 tys. w lipcu i sierpniu. Z bazy noclegowej powiatu Wrocław w ciągu trzech lat skorzystało łącznie ok. 7,2 mln turystów z wahaniami od 150 tys. zimą do 250 tys. w miesiącach letnich, co oznacza dość znaczne spłaszczenie wahań liczby turystów dla tego obszaru turystycznego. Jeśli chodzi o sezonowość, to bardzo wyrównana jest liczba turystów korzystających z turystycznej bazy noclegowej w MOF Kołobrzeg, który w latach 2023–2025 odwiedziło łącznie ok. 5,6 mln osób, z bardzo regularnymi wahaniami w zakresie od ok. 100 tys. w miesiącach jesiennych, zimowych i wiosennych z bardzo regularnym wzrostem letnim aż do 300 tys. turystów w poszczególnych miesiącach (czerwiec–sierpień). Ta prawidłowość jest korzystna z punktu widzenia planowania funkcjonowania turystycznej bazy noclegowej. Podobnie regularne, ale o dwukrotnie częstszej amplitudzie, wahania liczby turystów dotyczą powiatu tatrzańskiego, w którym z bazy noclegowej w latach 2023–2025 skorzystało łącznie ok. 6,8 mln turystów z wahaniami od 100–150 tys. do 200–250 tys. turystów w układzie wiosenno/jesiennym i letnio/zimowym. Najbardziej stabilny, ale najmniejszy ruch turystyczny w turystycznej bazie noclegowej dotyczy Świnoujścia, w którym w badanych trzech latach przebywało ok. 1,9 mln turystów. W przypadku Świnoujścia wahania są spłaszczone poprzez funkcję uzdrowską tego miasta, a liczba turystów w kolejnych trzech latach stale wzrasta (rysunek 3).

Podstawowym miernikiem efektywności funkcjonowania turystycznej bazy noclegowej, a w szczególności „wykonanej pracy bazy noclegowej”, jest liczba udzielonych osobonoclegów.



Rysunek 3. Zmiany liczby turystów korzystających bazy noclegowej w siedmiu destynacjach turystycznych (powiatach) dla obiektów powyżej i poniżej 10 miejsc noclegowych według miesięcy w latach 2023–2025

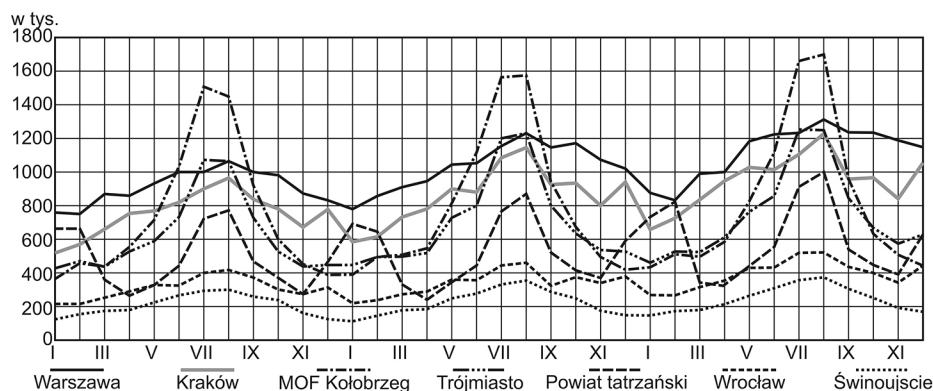
Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu *Turystyka+*

Dzięki uzyskanym danym statystycznym z portalu *Turystyka+*, obejmującym bazę noclegową w obiektach powyżej 10 i poniżej 10 miejsc noclegowych, możliwe było ustalenie cyklu „pracy turystycznej bazy noclegowej” według 36 miesięcy w latach 2023–2025. Analiza danych dotyczących długości pobytów i liczby turystów w powiatach pozwoliła na ustalenie faktycznego przebiegu i wielkości tej pracy. Należy podkreślić, że w grupie siedmiu największych powiatowych obszarów turystycznych Polski, wyodrębnionych pod względem cyklu liczby udzielonych osobonoclegów, można wyróżnić trzy dość wyraźnie zaznaczające się pary: MOF Kołobrzeg (dwa powiaty) oraz Trójmiasto (trzy powiaty), powiaty Warszawa i Kraków, powiaty Wrocław i Świnoujście oraz całkowicie odmienny od nich powiat tatrzański. Każda z par cechuje się specyficznym cyklem przebiegu liczby udzielanych osobonoclegów (rysunek 4, s. 136):

1. Miejski obszar funkcjonalny (MOF) Kołobrzeg–Trójmiasto – są tu największe w skali kraju wahania wielkości ruchu turystycznego między okresem zimowym (od ok. 400 tys. osobonoclegów w styczniu na obu obszarach) do 1,2 mln w Trójmieście (lipiec–sierpień) i aż od 1,6 mln do 1,7 mln w MOF Kołobrzeg (lipiec–sierpień). W obu przypadkach sezon rozpoczyna się w kwietniu, a kończy w październiku. W Trójmieście oznacza to wzrost trzykrotny, a w MOF Kołobrzeg aż czterokrotny.
2. Warszawa–Kraków – widać tu spłaszczony przebieg wykresu liczby udzielanych osobonoclegów przy najwyższych w Polsce wartościach

średnich. W Warszawie wahania są odnotowywane w zakresie od ok. 800 tys. do 1,2 mln osobonoclegów, natomiast w Krakowie od 500 tys. do 1,2 mln osobonoclegów. Oznacza to zwiększanie się liczby osobonoclegów w Warszawie o 1/3 w sezonie letnim, a w Krakowie następuje ich podwojenie.

3. Wrocław–Świnoujście – obszary te charakteryzuje bardzo regularny sezonowy kilkumiesięczny dwukrotny wzrost liczby udzielonych osobonoclegów przy wyrównaniu przebiegu linii w Świnoujściu (uzdrowisko) i pewnej nieregularności miesięcznej Wrocławia (turystyka eventowa, kongresowa). Ogólnie powiat Wrocław cechuje o 1/3 większa liczba udzielonych osobonoclegów w porównaniu z miastem Świnoujście.
4. Powiat tatrzański – o bardzo stabilnych sezonowo i dwukrotnie częstszymi niż w pozostałych destynacjach wahaniami liczby osobonoclegów w zakresie od 200 tys. do 600 tys. osobonoclegów.



Rysunek 4. Zmiany liczby osobonoclegów udzielonych w bazie noclegowej w siedmiu głównych destynacjach turystycznych (powiatach) dla obiektów powyżej i poniżej 10 miejsc noclegowych według miesięcy w latach 2023–2025

Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu *Turystyka+*

Analiza liczby udzielanych osobonoclegów, a tym samym „pracy turystycznej bazy noclegowej”, pozwala wskazać czołówkę powiatowych obszarów turystycznych polskiej turystyki. Największa liczba osobonoclegów w latach 2023–2025 była zrealizowana w Warszawie (łącznie 36,8 mln), Krakowie (łącznie 30,7 mln) i dwóch powiatach MOF Kołobrzeg (łącznie 28,3 mln). Niewiele ustępują im trzy powiaty Trójmiasta (łącznie 24,9 mln), ale już dużo mniej osobonoclegów odnotowano w powiecie tatrzańskim (łącznie 19,0 mln). Kolejne miejsca zajmują Wrocław

(łącznie 12,5 mln) oraz Świnoujście (łącznie 8,1 mln). Tym samym obserwacja danych z ostatnich trzech lat (2023–2025) pozwala przypuszczać, że powiat Warszawa powinien utrzymać pozycję lidera, natomiast bardzo ciekawa jest sytuacja MOF Kołobrzeg, który z każdym kolejnym rokiem zmniejsza dystans w stosunku do Krakowa. Możliwe jest, że w perspektywie 2–3 lat MOF Kołobrzeg pod względem liczby osobonoclegów awansuje na 2. miejsce w Polsce, a Kraków zajmie 3. miejsce. Pozycja Trójmiasta jest stabilna, ale raczej nie ma tu perspektyw dogonienia w tej klasyfikacji powiatów MOF Kołobrzeg czy powiatu Kraków. Sytuacja pozostałych trzech obszarów w skali powiatowej jest również bardzo czytelna, a ich miejsce nie ulegnie zmianie. Warto podkreślić, że MOF Kołobrzeg jest jedynym obszarem turystycznym kraju na szczeblu powiatowym przygotowanym funkcjonalnie, technicznie i organizacyjnie do corocznych sezonowych kilkukrotnych wahań miesięcznej liczby udzielanych osobonoclegów – co może być istotne dla potencjalnej organizacji trwających kilkanaście dni wielkich imprez turystycznych (np. festiwale, wydarzenia sportowe, konferencje, współorganizacja igrzysk olimpijskich itp.).

5. Dyskusja

W powszechnie dostępnej literaturze niewiele jest przykładów szczegółowych kompleksowych danych statystycznych dotyczących turystyki w ujęciu miesięcznym, umożliwiających bezpośrednie porównywanie centrów ruchu turystycznego na szczeblu powiatowym w zakresie liczby noclegów (KT-1), liczby turystów (KT-1), stopnia wykorzystania miejsc noclegowych w % (KT-1), liczby noclegów, liczby zarezerwowanych nocy czy liczby zarezerwowanych pobyków na platformach rezerwacyjnych w obiektach poniżej 10 miejsc noclegowych.

Stosowane od dawna wskaźniki: Baretje’a-Deferta, gęstości bazy noclegowej, Schneidera, Deferta pozwalają na porównanie stopnia rozwoju funkcji turystycznej na poziomie regionalnym i lokalnym (Szromek, 2013, s. 94). Postępując w ten sposób, można wyznaczyć wartości czterech wskaźników funkcji turystycznej, a następnie, na ich podstawie, określić pozycję badanego obszaru w odniesieniu do stopnia rozwoju tej funkcji. Metoda ta pozwala na bezpośrednie porównanie odmiennych od siebie mierników poprzez wypracowanie wskaźnika rozwoju funkcji turystycznej jako wskaźnika pozycji i rozwoju funkcji turystycznych (Szromek, 2013). Podobne postępowanie doprowadziło Szromka do ustalenia kryteriów szacowania wartości wskaźnika rozwoju funkcji turystycznej

(tabela 1). W dalszym etapie postępowania zdefiniowane liczbowo funkcje turystyczne sprowadzono do wartości pokazujących stopień rozwoju funkcji turystycznej określanych jako stymulanta turystyczna (Szromek, 2013) (tabela 2).

Tabela 1. Kryteria klasyfikacji funkcji turystycznej

Stopień rozwoju funkcji turystycznej	Wskaźnik Barej'a-Deferta (miejsc noclegowe na 100 mieszkańców)	Wskaźnik gęstości bazy noclegowej (miejsc noclegowe na 1 km ²)	Wskaźnik Schneidera (liczba turystów na 100 mieszkańców)	Wskaźnik Deferta (liczba turystów na 1 km ²)	Wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej
0	0–0,78	0–0,78	0,00–7,80	0–15,60	0–0,10
1	0,78–6,25	0,78–6,25	7,80–62,50	15,60–125	0,10–0,30
2	6,25–25	6,25–25	62,50–250	125–500	0,30–0,60
3	25–50	25–50	250–500	500–1000	0,60–0,80
4	50 i więcej	50 i więcej	500 i więcej	1000 i więcej	0,80–1,00

Źródło: Szromek (2013, s. 94).

Wyniki analizy wskaźników turystycznych oraz opracowanego wskaźnika rozwoju funkcji turystycznej prowadzą do wniosku, że MOF Kołobrzeg stanowi w praktyce jedyny przykład obszaru osiągającego najwyższy poziom rozwoju funkcji turystycznych w Polsce (uwzględniając zarówno wartość wskaźników rozwoju funkcji turystycznych, jak i ogólną skalę wielkości obszaru turystycznego). W przypadku MOF Kołobrzeg doszło do podwójnej zbieżności kumulacji bardzo wysokich osiąganych wskaźników rozwoju obszaru turystycznego i funkcji turystycznych w połączeniu z jego ogromną pojemnością porównywalną tylko do największych ośrodków miejskich Polski – Warszawy, Krakowa i Trójmiasta.

Warto w tym miejscu wskazać wyjątkowe wyzwania w postaci wielkich wydarzeń podobnych do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012, które mogą być impulsem do rozwoju funkcji turystycznych – w przestrzeni publicznej pojawiła się bowiem koncepcja organizacji Letnich Igrzysk Olimpijskich w 2040 r. lub w 2044 r. w Warszawie, przy czym część tego wydarzenia z przyczyn oczywistych będzie musiała odbywać się na polskim wybrzeżu. Zdaniem autora takim miejscem może być Trójmiasto lub rozpatrywany MOF Kołobrzeg, zmierzający już obecnie w kierunku stania się wiceliderem całej polskiej turystyki.

Tabela 2. Klasyfikacja skali rozwoju funkcji turystycznych według klasycznych wskaźników porównawczych

Wskaźnik	MOF Kołobrzeg	Warszawa	Kraków	Trójmiasto	Powiat tatrzański	Wrocław	Świnoujście
Wskaźnik Barettje'a-Deferta (miejsca noclegowe na 100 mieszkańców)	90,60	2,40	4,60	4,40	49,40	2,90	30,50
Wskaźnik gęstości bazy noclegowej (miejsca noclegowe na 1 km ²)	14 543,80	8 773,80	11 384,20	8 049,70	6 942,20	62 21,30	5 848,60
Wskaźnik Schneidera (liczba turystów na 100 mieszkańców) × 100	2 083,40	271,40	367,40	279,40	2 061,90	221,10	850,70
Wskaźnik Deferta (liczba turystów na 1 km ²)	3 343,70	9 772,60	9 077,20	5 123,70	2 899,60	4 796,50	1 630,10
Wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej (0–1) ^a	1,00	0,75	0,75	0,75	0,94	0,75	0,94
Wskaźnik Charvátá (liczba noclegów na liczbę mieszkańców) × 100	10 533,60	433,30	802,10	634,30	5 756,60	382,20	5 176,30
Wskaźnik wykorzystania (liczba osobonoclegów na liczbę miejsc noclegowych)	11 623,70	17 785,30	17 407,90	14 453,30	11 660,90	13 330,20	16 960,00
Wskaźnik efektywności (liczba osobonoclegów na 1 km ²)	16 905,30	15 604,40	19 817,50	11 634,50	8 095,20	8 293,10	9 919,20

^a Por. tabela 1: wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej według Szromka (2013).

Objaśnienie: boldem wyróżniono wartości znacząco wyższe od przeciętnej dla siedmiu analizowanych jednostek przestrzennych.
Źródło: autor na podstawie danych z portalu *Turystyka+* oraz danych statystycznych GUS, według metodologii Szromka (2013).

W tym przypadku ważne będą następujące atuty: bezpieczeństwo, walory, zasoby, ranga, pojemność istniejącej bazy noclegowej, a w szczególności możliwości recepcyjne i infrastruktura komunikacyjna. Według autora MOF Kołobrzeg, z docelową (w latach 2028–2032) pełną infrastrukturą komunikacyjną w postaci trzech dróg ekspresowych, trzech dwutorowych magistral kolejowych, z rozbudowanym uniwersalnym portem morskim i dwoma lotniskami, będzie mógł konkurować lokalizacyjnie z Trójmiastem, zabezpieczając w pełni geopolitycznie i funkcjonalno-przestrzennie organizację tak wielkiego wydarzenia, jakim są igrzyska olimpijskie w większości dyscyplin – na otwartej przestrzeni, wodzie i morzu bez ryzyka uciążliwości środowiskowych, aglomeracyjnych i geopolitycznych ponadmilionowego Trójmiasta. Dotychczasowa skala rozwoju MOF Kołobrzeg i jego zaplecza przy odpowiednim wieloletnim wcześniejszym przygotowaniu pozwala, zdaniem autora, myśleć nawet o tak wielkim wyzwaniu, jakim byłaby współorganizacja wspólnie z Warszawą olimpiady letniej w 2040 lub 2044 r.

Rozważania te prowokują zatem do dalszego pogłębienia badań porównawczych opierających się dotąd na waloryzacjach turystycznych oraz miernikach i wskaźnikach ruchu turystycznego dla największych destynacji turystycznych Polski. Autor wykorzystał w tym celu najnowszy portal *Turystyka+*, przeprowadzając szczegółowe analizy dla przyjętych ośmiu dodatkowych kryteriów porównawczych wykraczających poza klasyczne mierniki czy wskaźniki rozwoju funkcji turystycznych. Jest to dodatkowo: czas pobytu, maksymalne, minimalne i średnie obłożenie, wahania obłożenia, liczba turystów, liczba osobonoclegów oraz szczytowa (letnia) pojemność rejestrowanej bazy noclegowej. Wyniki pogłębionych analiz przedstawione w rozdziale 3. niniejszego opracowania potwierdziły ponadprzeciętną konkurencyjność MOF Kołobrzeg wobec niemal wszystkich głównych destynacji turystycznych Polski.

Należy więc podkreślić, że nowoczesne i aktualne narzędzie GUS, jakim jest portal *Turystyka+*, stworzyło nowe możliwości poszukiwania odpowiedzi na zasadnicze, choć też złożone pytanie: „Jaka jest faktyczna skala rozwoju funkcji turystycznych głównych centrów turystycznych kraju?”. Przeprowadzone badania pozwoliły w sposób eksperymentalny ustalić, który obszar turystyczny w Polsce odgrywa obecnie rolę lidera oraz czy można wskazać obszar wyróżniający się szczególnie wysoką dynamiką wzrostu znaczenia w krajowej turystyce. Uzyskane wyniki, choć częściowo zgodne z intuicją, przynoszą również zaskakujące rozstrzygnięcia. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje MOF Kołobrzeg, którego pozycja potwierdza, że „wielka gra” o rangę i znaczenie najważniejszych obszarów turystycznych Polski nadal się toczy.

6. Podsumowanie i wnioski końcowe

Wyniki przeprowadzonych analiz oprócz ustalenia wartości klasycznych wskaźników rozwoju funkcji turystycznych pozwoliły na podjęcie próby rangowania powiatowych obszarów koncentracji ruchu turystycznego według kolejnych ośmiu kryteriów porównawczych. Jednocześnie można założone kryteria uśrednić i uporządkować pod względem ich znaczenia i wartości w odniesieniu do średniej dla wszystkich siedmiu badanych obszarów turystycznych. Propozycja jest tu następująca:

- średni czas pobytu turystów w okresie trzech lat na tle średniego czasu pobytu siedmiu obszarów turystycznych;
- średnie obłożenie bazy noclegowej z trzech lat na tle średniego obłożenia siedmiu obszarów turystycznych;
- maksymalne obłożenie bazy noclegowej z trzech lat na tle średniego obłożenia siedmiu obszarów turystycznych;
- minimalne obłożenie bazy noclegowej z trzech lat na tle średniego obłożenia siedmiu obszarów turystycznych;
- wielkość wahań obłożenia bazy noclegowej z trzech lat na tle średniego obłożenia siedmiu obszarów turystycznych;
- liczba turystów w ciągu trzech lat ogółem na tle średniej liczby turystów w obszarach turystycznych;
- liczba osobonoclegów w ciągu trzech lat ogółem na tle średniej liczby turystów w obszarach turystycznych;
- ustalona na podstawie obłożenia i liczby osobonoclegów ogólna pojemność bazy noclegowej za sezon letni 2025 na obszarach turystycznych na tle łącznej i średniej pojemności turystycznej bazy noclegowej z sezonu letniego 2025 r.

Bazując na powyższych kryteriach porównawczych, ustalone zostały dodatkowe wartości komparatywne oraz oznaczone wartości przekraczające średnią wartość danego kryterium. Autor założył, że jeśli w danym kryterium jakiś obszar turystyczny przekroczył średnią dla tego czynnika, to wliczamy go do rangi obszarowej, a im więcej kryteriów określony obszar spełnił, tym wyższa ranga zostaje osiągnięta. Ważną rolę w klasyfikacji odgrywają również: liczba udzielonych osobonoclegów za trzy lata, liczba turystów za trzy lata oraz obłożenie i wahania obłożenia bazy noclegowej. Elementem korygującym jest tu także szacowana pojemność oficjalnie udostępnianej bazy noclegowej w sezonie letnim 2025 r. jako średnia za lipiec i sierpień 2025 r. W wyniku analizy ilościowej i jakościowej oraz wielkości poszczególnych osiągniętych kryteriów możliwe było opracowanie listy rankingowej dla siedmiu czołowych obszarów koncentracji ruchu turystycznego w Polsce (tabela 3, s. 142).

Tabela 3. Rangowanie obszarowe (powiatowe) koncentracji ruchu turystycznego według ośmiu kryteriów porównawczych

Powiat	Czas pobytu	Średnie obłożenie	Mak- sy- malne obłożenie	Minimalne obłożenie	Wahania obłożenia (%)	Liczba turystów	Liczba osobonoclegów	Średnia pojemność sezonowa	Ranga
Warszawa	1,60	53,47	60,40	41,30	19,10	23 048 385	33 936 120	45 378	6
MOF Kołobrzeg	4,97	54,50^a	70,30^a	40,00^a	30,30	5 591 438	26 140 533	66 247	6
Kraków	2,18	53,87	66,20	37,70	28,50	14 049 860	28 568 404	37 215	5
Trójmiasto	2,24	52,20^a	69,30^a	35,80 ^a	33,50	10 901 795	23 252 556	33 358	4
Tatrzański	2,74	38,67	57,20	21,90	35,30	6 797 948	17 578 160	32 767	3
Wrocław	1,73	44,70	54,80	30,40	24,40	7 246 157	11 736 380	18 216	3
Świnoujście	4,37	57,57	75,40	36,80	38,60	1 873 027	7 435 639	11 820	2
Średnia	2,83	48,28 ^a	64,57	39,90	24,67	9 929 801	21 235 399	35 000	4,14

^a Dane tylko dla powiatu kołobrzесьkiego i Gdańska zamiast MOF Kołobrzeg i Trójmiasta.

Objaśnienie: boldem wyróżniono wartości przekraczające średnią.

Źródło: opracowanie własne na podstawie portalu *Turystyka+*.

W wyniku przeprowadzenia rangowania siedmiu obszarów koncentracji ruchu turystycznego na poziomie powiatów możemy zaobserwować pewnego rodzaju rywalizację między czołowymi destynacjami. Z tego procesu szeregowania danych wynika najwyższa ranga powiatu Warszawa i dwóch powiatów MOF Kołobrzeg (w sześciu kryteriach), natomiast powiat Kraków osiągnął najwyższe rangowanie w pięciu kryteriach. Nieomal bezdyskusyjna jest 4. pozycja trzech powiatów Trójmiasta (cztery kryteria). Według zupełnie odmiennych kryteriów porównywalne są powiaty tatrzański i Wrocław. Powiat Świnoujście ze względu na znaczne odstawanie wielkością w większości kryteriów zajął miejsce 7., pomimo długiego okresu pobytu turystów i najwyższego obłożenia bazy noclegowej. Jest to jednocześnie najmniejszy z zestawianych obszarów koncentracji ruchu turystycznego, a przy tym znacznie większy od pozostałych, kolejnych obszarów kraju.

Analiza porównawcza wskazuje na niezwykle ciekawą sytuację wśród powiatów: Warszawa, MOF Kołobrzeg i Kraków. Jeśli nie wydarzą się jakieś nieprzewidziane zdarzenia („czarne łabędzie”), można założyć dalszy rozwój potencjału noclegowego i koncentracji ruchu turystycznego w trzech czy czterech głównych destynacjach powiatowych (Warszawa, MOF Kołobrzeg, Kraków i Trójmiasto). Pozostałe obszary skupienia ruchu turystycznego na poziomie powiatowym na tyle odstają od czołówki, że szanse, iż inne polskie centra turystyczne na poziomie powiatowym mogłyby stanowić zagrożenie dla pozycji pierwszych czterech powiatów, są mało prawdopodobne.

Zestawienie potencjału noclegowego oraz koncentracji ruchu turystycznego badanych w opracowaniu siedmiu destynacji turystycznych udowodniło niezwykle silną korelację z osiąganymi przez nie wartościami klasycznych mierników i wskaźników wielkości ruchu turystycznego. Szczegółowa, obejmująca 36 miesięcy, wielokryterialna analiza porównawcza za lata 2023–2025 potwierdziła dalsze umacnianie i skupianie potencjału turystycznego w czołówce polskich destynacji turystycznych na szczeblu powiatowym. Dochodzi tu do interesującej kumulacji funkcji turystycznych w dwóch kluczowych układach destynacji: wielkomiejskim duecie Warszawa–Kraków oraz odmiennym pod względem charakteru nadmorskim duecie MOF Kołobrzeg–Trójmiasto. Istotne znaczenie mają również trzy całkowicie różne od siebie obszary turystyczne, tj. wielkomiejski Wrocław, powiat tatrzański z Zakopanem oraz „samotne” nadmorskie Świnoujście. Ośrodki te jednak, pomimo swojej skali rozwoju, w dużym stopniu ustępują rangą czterem dominującym destynacjom. Obszary te stanowią główne centra polskiej turystyki, wśród których na szczególną uwagę zasługuje wyjątkowo silna pozycja MOF Kołobrzeg.

W ramach podium toczy się zatem „walka” o pozycję głównego ośrodka turystycznego w Polsce, przy jednoczesnej wyraźnej specjalizacji funkcjonalnej tych obszarów. Prawdopodobnie powiat Warszawa jako stolica Polski utrzyma pozycję lidera polskiej turystyki, przyciągając nowe atrakcje turystyczne oraz wiele najbardziej znanych marek hotelowych. Przypuszczalnie na 2. miejsce w kraju może wysunąć się złożony z dwóch powiatów nadmorski MOF Kołobrzeg z głównymi funkcjami turystyki uzdrowiskowej, wypoczynkowej, zdrowotnej i eventowej. W walce o 3. miejsce aktywne będą z pewnością zabytkowy powiat miejski Kraków oraz składające się z trzech powiatów, bardzo zróżnicowane funkcjonalnie Trójmiasto, na czele z historycznym Gdańskiem jako centrum turystyki krajoznawczej, eventowej, kongresowej i wypoczynkowej. Specjalizacja funkcjonalna w sektorze turystycznym czy uzdrowiskowym (Chojnacka-Oźga, 2024) może zdecydować o wielkości i randze największych centrów – obszarów turystycznych Polski, czego wybitnym przykładem jest Kołobrzeg i Świnoujście. Bardzo duże znaczenie w tej rywalizacji będą z pewnością miały: jakość środowiska, walory przyrodnicze, walory i zasoby antropogeniczne, nagromadzone atrakcje turystyczne oraz niezwykle ważny czynnik, jakim jest i będzie dostępność komunikacyjna. Warto podkreślić, że zbliżone wyniki porównawcze potwierdziła również wyznaczona przez GUS górna grupa decylowa powiatów według wartości wskaźnika walorów bazy turystycznej (powiaty: Warszawa, Kraków, tatrzański, Gdańsk i kołobrzesci), zawarta w badaniu eksperymentalnym GUS walorów turystycznych w powiatach i ich otoczeniu w 2024 r. (GUS, 2025c). Podsumowując, można zatem stwierdzić, że wskazany MOF Kołobrzeg ma szansę, aby odegrać kluczową rolę w polskiej turystyce. Okazuje się być jedyną wielką, a przy tym nieoczywistą polską destynacją turystyczną, konkurującą bezpośrednio z Warszawą, Krakowem oraz z całym Trójmiastem pod względem większości osiągniętych mierników, wskaźników, rozwoju funkcji, przebiegu sezonowości oraz efektywności funkcjonowania całorocznego ruchu turystycznego. MOF Kołobrzeg u progu 2026 r. jawi się jako jeden z najważniejszych uczestników „wielkiej gry”, jaką jest polska turystyka, będąc destynacją wyróżniającą się wysokimi aspiracjami i możliwościami dalszego rozwoju.

Bibliografia

- Chojnacka-Oźga, L., Oźga, A., Oźga, W. (2024). Turystyka uzdrowiskowa w Polsce i jej znaczenie w rozwoju lokalnym. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (22), 31–42. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.22.15>
- Główny Urząd Statystyczny. (2023). *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu*. <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/turystyka/walory-turystyczne-w-powiatach-i-ich-otoczeniu,1,1.html>
- Główny Urząd Statystyczny. (2024). *Rocznik statystyczny gospodarki morskiej 2024*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-gospodarki-morskiej-2024,11,17.html>
- Główny Urząd Statystyczny. (2025a). *Działalność lecznicza zakładów lecznictwa uzdrowiskowego i stacjonarnych zakładów rehabilitacji leczniczej w 2024 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/zdrowie/zdrowie/dzialalnosc-lecznicza-zakladow-lecznictwa-uzdrowiskowego-i-stacjonarnych-zakladow-rehabilitacji-leczniczej-w-2024-r,12,9.html?pdf=1>
- Główny Urząd Statystyczny. (2025b). *Turystyczne obiekty noclegowe na obszarach nadmorskich w lipcu i sierpniu 2025 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyczne-obiekty-noclegowe-na-obszarach-nadmorskich-w-lipcu-i-sierpniu-2025-r,12,9.html?pdf=1>
- Główny Urząd Statystyczny. (2025c). *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu w 2024 r.* <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/turystyka/walory-turystyczne-w-powiatach-i-ich-otoczeniu-w-2024-r,1,3.html>
- Główny Urząd Statystyczny. (b.r.). *Turystyka+*. <https://turystyka.stat.gov.pl/>
- Korzeniewski, J., Kozłowski, M. (2020). Development of tourism in Polish poviats in the years 2010–2017. *Quality & Quantity*, 54, 1591–1612. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00923-4>
- Kowalczyk, A. (2000). *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kruczek, Z. (2002). Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja. *Folia Turistica*, 13, 37–61. <https://foliaturistica.pl/article/545518/pl>
- Kruczek, Z., Sacha, S. (1999). *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Proksenia.
- Kruczek, Z., Walas B. (2009). Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać* (s. 335–360). Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (1992). *Geografia turystyki Polski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Miedziński, M. (2023). Miasto kurort Kołobrzeg w drodze do zmiany granic, przebudowy układu transportowego oraz rozszerzenia profilu gospodarczego. W: M. Makowska-Iskierka i J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 13: Turystyka w badaniach podstawowych* (s. 51–75). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8331-251-4.03>
- Miedziński, M. (2024). Kolonizacja czy już urbanizacja turystyczna? Próba szczegółowej analizy stanu przekształceń przestrzeni turystycznej na przykładzie dzielnic i jednostek funkcjonalnych miasta Kołobrzeg. W: M. Makowska-Iskierka i J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 14: Komu potrzebna jest turystyka?* (s. 75–92). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <http://hdl.handle.net/11089/53086>
- Miedziński, M. (2025). Rezyliencja Kołobrzegu jako wyzwanie dla największego polskiego uzdrowiska. W: M. Makowska-Iskierka i J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. T. 15: Turystyka – to znaczy co? Uroboros czy feniks* (s. 37–55). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <http://hdl.handle.net/11089/56176>

- Mikułowski, B. (1976) Wstępna ocena walorów krajoznawczych Polski. *Czasopismo Geograficzne*, 47(3), 237–253.
- Stanimir, A., Roszko-Wójtowicz, E. (2024). *Sektor turystyczny w Polsce. Ocena – uwarunkowania – perspektywy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szromek, A. (2013). Pomiar funkcji turystycznej obszarów za pomocą wskaźników funkcji turystycznej na przykładzie obszarów państw europejskich. W: J. Mika i K. Zeug-Zebro (red.), *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach: Zastosowania metod matematycznych w ekonomii i zarządzaniu* (s. 91–103). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

„WIELKA GRA” POLSKIEJ TURYSTYKI A POZYCJA KOŁOBRZEGU
ANALIZA PORÓWNAWCZA MIEJSKIEGO OBSZARU
FUNKCJONALNEGO KOŁOBRZEG I GŁÓWNYCH POWIATÓW
O FUNKCJI TURYSTYCZNEJ

Abstrakt: Celem artykułu jest próba ukazania skali rozwoju funkcji turystycznych w siedmiu największych polskich obszarach koncentracji wielkości ruchu turystycznego (w tym Kołobrzegu) z zastosowaniem ośmiu mierników porównawczych: liczby osobonoclegów, liczby turystów, średniej długości pobytu, średniego, maksymalnego i minimalnego obłożenia bazy noclegowej według miesięcy, skali wahań obłożenia bazy noclegowej w ujęciu miesięcznym oraz szacowanej pojemności bazy noclegowej na podstawie danych udostępnionych przez GUS na portalu *Turystyka+*.

Pod względem liczby osobonoclegów analizowane obszary prezentowały się następująco: Warszawa (ok. 8,2%), MOF Kołobrzeg (ok. 7,8%), Kraków (ok. 6,6%), Trójmiasto (ok. 4,9%), powiat tatrzański (ok. 3,9%), Wrocław (ok. 2,5%), Świnoujście (ok. 2,0%). W pracy wykorzystano wyłącznie dane pochodzące z portalu *Turystyka+*, które następnie przeliczono, uporządkowano, zagregowano i poddano rangowaniu.

Na szczególną uwagę zasługuje MOF Kołobrzeg, który awansował z trzeciego miejsca na pozycję drugą, wyprzedzając Kraków. O miejsca na podium poza Warszawą rywalizują zatem Kołobrzeg, Kraków i Trójmiasto. Specjalizacja funkcjonalna w sektorze turystycznym może zdecydować o wielkości i randze największych obszarów turystycznych Polski.

Przeprowadzona analiza pozwoliła w sposób eksperymentalny odpowiedzieć na pytania: „Który obszar turystyczny w Polsce jest obecnie liderem i który może być uznany za obszar o największym potencjale rozwojowym?”, wpisując się tym samym w problematykę konferencji „Turystyka – wielka gra”.

Słowa kluczowe: turystyka, obszar turystyczny, ranking obszarów turystycznych, Kołobrzeg

THE 'GREAT GAME' OF POLISH TOURISM AND THE POSITION
OF KOŁOBRZEG: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE KOŁOBRZEG
'FUNCTIONAL URBAN AREA' WITH OTHER LEADING POWIATS
WITH A TOURIST FUNCTION

Abstract: The aim of the article is to present the scale of the development of tourism functions in the seven largest Polish areas of tourist concentration (including Kołobrzeg) using eight comparative measures: number of overnight stays, number of tourists, average length of stay, average, maximum and minimum monthly occupancy of accommodation facilities, scale of monthly fluctuations in accommodation occupancy, and estimated capacity of accommodation facilities; based on data provided by the Central Statistical Office on the *Turystyka+* portal.

In terms of the number of overnight stays, the analyzed poviats were as follows: Warsaw (approx. 8.2%), Kołobrzeg Functional Urban Area (FUA) (approx. 7.8%), Kraków (approx. 6.6%), Trójmiasto (approx. 4.9%), Tatrzański powiat (approx. 3.9%), Wrocław (approx. 2.5%) and Świnoujście (approx. 2.0%). The study was based exclusively on data from the *Turystyka+* portal, which were subsequently converted, organized, aggregated and ranked.

Kołobrzeg FUA deserves particular attention, as it has advanced from third to second place, overtaking Kraków, and along with Warsaw, Kraków and Trójmiasto competes for the leading position. Functional specialization in the tourism sector may determine the size and importance of Poland's largest tourist areas.

The analysis has made it possible to answer, in a somewhat experimental manner, the following questions: "Which tourist area in Poland is currently the leader", and "Which may be considered the area with the greatest development potential?", thus fitting into the issues addressed by the conference "Tourism – the 'Great Game'".

Keywords: tourism, tourist area, ranking of tourist areas, Kołobrzeg

Katarzyna PIATNICA

 <https://orcid.org/0009-0002-0119-214X>

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu

e-mail: katarzyna.piatnica@poznan.merito.pl

WPŁYW ŚRODOWISKA GÓRSKIEGO NA DOBROSTAN PSYCHOSPOŁECZNY CZŁOWIEKA

1. Wstęp

Współczesna turystyka coraz częściej wychodzi poza ramy relaksu i typowej rekreacji, stając się przestrzenią, w której wspierane jest zdrowie psychiczne, społeczne i fizyczne. W dobie szybkiego, intensywnego trybu życia, zwiększonego poziomu stresu oraz malejącej jakości relacji międzyludzkich człowiek coraz częściej zwraca się ku naturze jako źródłu regeneracji i harmonii (Twhig-Bennett i Jones, 2018). Środowisko górskie, z uwagi na swoje specyficzne warunki klimatyczne, krajobrazowe oraz kulturowe znaczenie, stanowi obiecującą przestrzeń w kontekście turystyki terapeutycznej (Kim i in., 2022).

Już w XIX w. zauważono lecznicze, terapeutyczne walory gór. To właśnie w górach powstały liczne uzdrowiska, w których do dziś wspiera się leczenie układu oddechowego czy układu nerwowego.

Pytanie postawione w tytule niniejszej monografii: „Turystyka to wielka gra?” skłania do refleksji nad funkcją, jaką może pełnić turystyka w życiu człowieka – nie tylko jako wyłącznie forma rozrywki, lecz jako „gra” o zdrowie, w której uczestnik poprzez aktywny kontakt z górami dąży do odbudowy równowagi psychospołecznej. W tym ujęciu możemy mówić o środowisku górskim jako arenie, na której walczymy o zdrowie i je wygrywamy.

Współczesne badania wskazują, że przebywanie w otoczeniu przyrodniczym i aktywność fizyczna w takich warunkach sprzyjają obniżeniu poziomu stresu, poprawie nastroju i samopoczucia związanego z jakością życia (Ma i in., 2024). Przebywanie wśród górskich krajobrazów

pozytywnie wpływa na zdrowie psychiczne dzięki redukcji napięcia, lęku oraz objawów depresji (Kaplan i Kaplan, 1989). Szczególną rolę odgrywają kąpiele leśne (jap. *shinrin-yoku*), piesze wędrówki, medytacja na łonie natury i korzystanie z lokalnych zasobów naturalnych, takich jak borowina i wody lecznicze. W czasie gdy w zatrważającym tempie rośnie liczba zaburzeń i chorób psychicznych, ludziom dokucza przewlekły stres i odczuwają coraz częstszą potrzebę wyciszenia, kontakt z naturą staje się formą alternatywnej terapii.

Ponadto uczestniczenie w grupowych formach turystyki górskiej sprzyja nawiązywaniu więzi społecznych, identyfikowaniu się z grupą i budowaniu relacji, co przekłada się na poprawę dobrostanu psychospołecznego rozumianego jako harmonijne funkcjonowanie jednostki w wymiarze emocjonalnym, poznawczym i społecznym (Garzón Vásquez i in., 2025).

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie znaczenia środowiska górskiego jako czynnika wspierającego dobrostan psychospołeczny człowieka. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu dotyczącą dobrostanu i środowiska górskiego, zaprezentowano wyniki badań własnych opierających się na ankiecie i wywiadzie z ekspertem w dziedzinie góroterapii.

2. Dobrostan psychospołeczny w ujęciu holistycznym

Dobrostan psychospołeczny to pojęcie wielowymiarowe, które łączy w sobie elementy zdrowia psychicznego, fizycznego oraz społecznego. Współczesne badania definiują go nie tylko jako brak choroby, lecz także jako stan pozytywnego funkcjonowania jednostki w relacji z samą sobą i otoczeniem społecznym (Keyes, 2005). Keyes (2005) definiuje dobrostan jako „pełnię zdrowia” (ang. *complete mental health*), w której jednostka osiąga równowagę między emocjami pozytywnymi a negatywnymi, realizuje własny potencjał i utrzymuje satysfakcjonujące relacje społeczne.

W ujęciu psychologicznym dobrostan łączy w sobie zarówno aspekt hedonistyczny (przyjemność, zadowolenie z życia), jak i eudajmonistyczny (poczucie sensu, samorealizacja) (Ryff i Singer, 1996). Badania nad ujęciem eudajmonistycznym – szczególnie w koncepcji Ryff (1989) – wskazują na sześć filarów dobrostanu: samoakceptację, pozytywne relacje z innymi, autonomię, kontrolę nad otoczeniem, cel w życiu i rozwój osobisty.

Natomiast mówiąc o kontekście holistycznym, nie sposób pominąć roli środowiska naturalnego, jakim są góry, które stanowią nie tylko tło terapeutyczne, ale także aktywny czynnik wpływający na kształtowanie dobrostanu (Twohig-Bennett i Jones, 2018). Zrównoważony

kontakt z przyrodą, w tym z górami, sprzyja odnowie zasobów psychofizycznych jednostki i wspomaga procesy regeneracyjne organizmu (Capaldi i in., 2015).

3. Psychofizjologiczne mechanizmy kontaktu z górami

Aktywności podejmowane w środowisku górskim uruchamiają złożone mechanizmy psychofizjologiczne obejmujące reakcje układu nerwowego i hormonalnego oraz procesy metaboliczne i immunologiczne (Kaleta i in., 2025).

W wielu badaniach udowodniono, że przebywanie w środowisku przyrodniczym obniża poziom kortyzolu, redukuje aktywność współczulnego układu nerwowego i stymuluje wydzielanie serotoniny i dopaminy (Park i in., 2010).

W badaniach neurowizualizacyjnych wykazano również, że ekspozycja na krajobrazy naturalne zwiększa aktywność obszarów mózgu związanych z emocjami pozytywnymi oraz regulacją stresu, m.in. kory przedczołowej i zakrętu obręczy (Bratman i in., 2012).

Z kolei w badaniach empirycznych potwierdzono, że przebywanie w środowisku górskim prowadzi do poprawy nastroju, obniżenia objawów depresyjnych oraz zwiększenia poczucia życiowej energii (Hösl i in., 2025). Wpływ ten jest szczególnie silny, gdy doświadczenie natury łączy się z aktywnością fizyczną, jak w przypadku turystyki górskiej (Ower i in., 2018).

Specyfiką środowiska górskiego jest jego zróżnicowana wysokość nad poziomem morza, co przekłada się na wyjątkowe warunki klimatyczne. Na dużych wysokościach występują niższe ciśnienie atmosferyczne i obniżona zawartość tlenu, co zmusza organizm do adaptacji (Kim i in., 2022). W efekcie dochodzi do wzrostu pojemności płuc, zwiększonej produkcji czerwonych krwinek oraz poprawy wydolności tlenowej (Mazzeo, 2008).

Innym elementem wspierającym poprawę dobrostanu w środowisku górskim jest czystość powietrza i niskie stężenie alergenów, co pozytywnie wpływa na układ oddechowy, szczególnie u osób z chorobami przewlekłymi (Chanteloup i Herrmann, 2023). Te właściwości fizjologiczne przekładają się pośrednio na dobrostan psychiczny – lepsze dotlenienie organizmu sprzyja poprawie koncentracji, nastroju i jakości snu.

Nie można zapomnieć także o tym, że aktywność podejmowana w środowisku górskim ma znaczenie dla poprawy jakości snu oraz ogólnej regeneracji organizmu.

Mechanizmy psychologiczne wpisują się w nurt koncepcji ekopsychologii (ang. *ecopsychology*) oraz w hipotezę biofilii (ang. *biophilia hypothesis*), zgodnie z którą człowiek ma wrodzoną potrzebę kontaktu z naturą (Kellert i Wilson, 1993).

W tabeli 1 zaprezentowano wybrane korzyści płynące z podejmowania aktywności w środowisku górskim.

Tabela 1. Korzyści psychiczne i fizyczne wynikające z pobytu w środowisku górskim

Korzyści	Opis
Poprawa kondycji	Regularne wędrowki górskie wzmacniają serce oraz układ oddechowy
Wzrost energii	Aktywność fizyczna na świeżym powietrzu zwiększa poziom energii
Lepsza jakość snu	Wysoka jakość powietrza oraz wysiłek fizyczny wpływają na jakość snu
Niższy poziom stresu	Kontakt z naturą zmniejsza uczucie stresu
Sprawność umysłowa	Przebywanie w naturalnym środowisku sprzyja poprawie uwagi, koncentracji oraz funkcji poznawczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Błażejczyka i Kunert (2011).

4. Środowisko górskie a dobrostan psychospołeczny człowieka

Regiony górskie to nie tylko przestrzeń geograficzna, ale również środowisko o głębokim wymiarze terapeutycznym. Zgodnie z założeniami psychologii środowiskowej krajobrazy naturalne wpływają na procesy poznawcze, emocjonalne i społeczne człowieka (Ulrich, 1984).

Doughty (2013) w swoich badaniach wykazała, że wspólne wędrowki po górach prowadzą do integracji ciała i umysłu poprzez ruch i wspólne doświadczanie przyrody, które autorka nazywa krajobrazami terapeutycznymi.

Jednocześnie odseparowanie od technologii i cywilizacji pozwala odbudować relacje z własnymi emocjami. W tym znaczeniu środowisko górskie może być traktowane jako przestrzeń, która sprzyja introspekcji i samoświadomości (Brymer i Schweitzer, 2015).

Z kolei Jordan i Hinds (2016) w swojej książce określają przestrzeń górska mianem przestrzeni przejścia (ang. *transitional space*), w której człowiek

może dokonać transformacji emocjonalnej i psychicznej. W tym ujęciu nie traktujemy środowiska górskiego jako ucieczki od rzeczywistości, ale jako świadomy wybór przemiany wewnętrznej. Dzięki temu góry stają się doskonałą przestrzenią ekoterapeutyczną.

Współczesne tempo życia przyczynia się do problemów psychicznych, takich jak nadmierny stres, stany lękowe, depresja. W odpowiedzi na narastające problemy związane z dobrostanem psychicznym coraz więcej badań koncentruje się na terapeutycznym wpływie środowisk naturalnych, w tym środowisk górskich.

Ekoterapia (ang. *ecotherapy*) to termin obejmujący formy terapii, w których kluczowym elementem jest kontakt z przyrodą (Buzzell i Chalquist, 2013).

Jedną z odmian ekoterapii jest góroterapia, która wykorzystuje aktywności górskie do poprawy zdrowia psychicznego człowieka. W Polsce w 2019 r. powstał program terapeutyczny, który traktuje środowisko górskie jako element leczniczy dla osób z niepełnosprawnościami zarówno fizycznymi, jak i psychicznymi. Program został stworzony przez Roberta Słonkę – przewodnika górskiego; powstał w Środowiskowym Domu Samopomocy w Pewli Wielkiej. Początkowo program był przeznaczony dla osób z niepełnosprawnością intelektualną. Z czasem zaczął być stosowany dla grup z wszelkimi niepełnosprawnościami oraz dla osób, które chcą poprawić swój dobrostan.

Do czynników leczących środowiska górskiego, które wpływają na zmniejszenie objawów zaburzeń psychicznych, zaliczamy m.in.: podejmowanie wysiłku fizycznego i psychicznego, doświadczenie pozytywnej roli negatywnych emocji związanych z podjętym wysiłkiem, zdobycie nowych doświadczeń wynikających z relacji z grupą oraz terapeutą przewodnikiem, zmianę oceny siebie, swoich możliwości i ograniczeń, odreagowanie emocjonalne (Gawrych i Słonka, 2021).

Badania Sturm i in. (2012) wskazują na pozytywny wpływ wędrowek górskich również w terapii osób z wysokim ryzykiem zachowań samobójczych. Tego typu wędrowki połączone z działaniami psychoterapeutycznymi i wsparciem farmakologicznym mogą skutecznie ograniczyć poczucie beznadziejności, depresję i myśli samobójcze (Sturm i in., 2012).

Na terapeutyczne działanie natury wskazali Kaplanowie – twórcy teorii regeneracji uwagi (ang. *attention restoration theory*), która powstała pod koniec lat 80. i pokazuje, że przebywanie w środowisku naturalnym, takim jak góry, poprawia zdolności koncentracji (Kaplan i Kaplan, 1989).

Późniejsze badania Bermana i in. (2008) wykazały także, że nawet krótkie przebywanie wśród natury może prowadzić do poprawy funkcji poznawczych, np. pamięci roboczej.

W kontekście społecznym turystyka górską sprzyja rozwojowi kompetencji interpersonalnych – współpracy i komunikacji oraz zaufaniu i empatii (Garzón Vásquez i in., 2025). Garzón Vásquez wskazuje, że wspólne doświadczenie natury podczas górskich wypraw służy budowie „kapi-tału społecznego dobrostanu”, czyli relacji opierających się na wsparciu i zaufaniu.

Osoby, które często podejmują aktywności w środowisku górskim, mają wyższy poziom odporności psychicznej, a także większe zadowolenie z życia.

Krajobrazy górskie bardzo często są postrzegane jako przestrzenie sprzyjające doświadczeniom duchowym, introspekcji i odnajdowaniu sensu życia. W badaniach dotyczących psychologii religii i duchowości wykazano, że kontakt z naturą, zwłaszcza w przestrzeniach o charakterze pierwotnym i monumentalnym, może prowadzić do przeżyć transcendentnych i poczucia jedności z otaczającym nas światem (Shuda i in., 2020).

W kontekście egzystencjalnym góry od wieków stanowią przestrzeń duchowego doświadczenia. Eliade zwracał uwagę (1999), że symbolizują one oś świata – miejsce kontaktu między sacrum a profanum. Doświadczenie obcowania z potęgą natury uruchamia proces transcendencji, który Frankl (2019) wiąże z poszukiwaniem sensu życia.

Górski krajobraz jest także ogromnym nośnikiem wartości kulturowych i tożsamości lokalnych społeczności. Badania z zakresu geografii społecznej i antropologii ujawniają, że przestrzenie górskie sprzyjają budowaniu silnych więzi emocjonalnych z miejscem, co z kolei przyczynia się do poczucia tożsamości i przynależności regionalnej (Knez i Eliasson, 2017).

Współczesne badania nad emocją zachwyty (ang. *awe*) udowadniają, że kontakt z majestatycznym krajobrazem górskim redukuje egocentryzm i wzmacnia poczucie wspólnoty (Piff i in., 2015). Keltner i Haidt (2003) opisują *awe* jako emocję moralną i duchową, prowadzącą do wzrostu wdzięczności i pokory wobec świata. Dzięki temu środowisko górskie może być postrzegane nie tylko jako przestrzeń wypoczynku, ale też jako miejsce, gdzie człowiek odzyskuje integralność fizyczną, psychiczną i duchową.

5. Metodyka badań

W celu pogłębienia analizy wpływu środowiska górskiego na dobrostan psychospołeczny człowieka przeprowadzono badania o charakterze mieszanym, łączące podejścia ilościowe i jakościowe. Zastosowanie triangulacji metodologicznej umożliwiło poznanie opinii i doświadczeń większej grupy respondentów oraz uzyskanie pogłębionej perspektywy eksperckiej dotyczącej terapeutycznego znaczenia środowiska górskiego.

Badania zostały zrealizowane w dwóch etapach. Pierwszy etap miał charakter ilościowy i został przeprowadzony przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankiety. Drugi etap badań obejmował badanie jakościowe w postaci wywiadu standaryzowanego przeprowadzonego z ekspertem zajmującym się zagadnieniami góroterapii. Takie podejście pozwoliło na zestawienie subiektywnych doświadczeń uczestników turystyki górskiej z profesjonalną interpretacją zjawiska terapeutycznego oddziaływania środowiska górskiego.

Zasadniczym celem badań było określenie, w jaki sposób kontakt ze środowiskiem górskim wpływa na poczucie dobrostanu psychospołecznego, stan emocjonalny oraz relacje społeczne osób podejmujących aktywność turystyczną w górach.

Cele szczegółowe obejmowały:

- identyfikację postrzeganych przez respondentów korzyści zdrowotnych wynikających z aktywności w środowisku górskim;
- określenie najczęściej podejmowanych form aktywności w górach;
- wskazanie preferowanych kierunków wyjazdów górskich;
- poznanie opinii dotyczących terapeutycznego znaczenia kontaktu z przyrodą górska.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz dotychczasowych badań dotyczących terapeutycznego znaczenia kontaktu z przyrodą sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H₁: Kontakt ze środowiskiem górskim wpływa pozytywnie na poziom dobrostanu psychicznego badanych.

H₂: Regularna aktywność w środowisku górskim sprzyja poprawie relacji społecznych oraz wzmacnianiu poczucia wspólnoty.

H₃: Uczestnictwo w turystyce górskiej stanowi istotny czynnik wspierający zdrowie psychospołeczne uczestników.

W badaniu przyjęto holistyczne rozumienie dobrostanu psychospołecznego jako stanu równowagi między funkcjonowaniem fizycznym, psychicznym oraz społecznym człowieka. Na potrzeby badań pojęcie to zostało poddane operacjonalizacji poprzez określenie wskaźników empirycznych, które umożliwiły jego pomiar.

Dobrostan psychiczny został określony poprzez pytania dotyczące:

- odczuwanej redukcji stresu po pobycie w górach;
- poprawy nastroju;
- poczucia regeneracji psychicznej;
- subiektywnego poczucia równowagi emocjonalnej.

Dobrostan społeczny analizowano w odniesieniu do:

- jakości relacji interpersonalnych podczas wyjazdów górskich;
- poczucia wspólnoty z innymi uczestnikami aktywności;
- znaczenia wspólnego przebywania w środowisku naturalnym dla relacji społecznych.

Z kolei terapeutyczną rolę środowiska górskiego ujęto za pomocą następujących wskaźników: częstotliwości pobytów w górach, deklarowanych motywacji wyjazdów oraz subiektywnej oceny wpływu kontaktu z przyrodą górską na zdrowie psychiczne i fizyczne.

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, powszechnie wykorzystywaną w naukach społecznych do analizy opinii, postaw i doświadczeń określonej grupy respondentów.

Techniką badawczą była ankieta internetowa. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 18 pytań merytorycznych oraz metryczki zawierającej pytania dotyczące cech socjodemograficznych respondentów.

Kwestionariusz zawierał pytania:

- zamknięte jednokrotnego wyboru;
- zamknięte wielokrotnego wyboru;
- półotwarte;
- otwarte.

Pytania podzielono na kilka bloków tematycznych dotyczących:

- częstotliwości oraz charakteru aktywności podejmowanych w środowisku górskim;
- motywacji wyjazdów w góry;
- postrzeganych korzyści zdrowotnych i psychologicznych wynikających z kontaktu z górami;
- oceny terapeutycznego znaczenia środowiska górskiego.

Kwestionariusz ankiety został udostępniony w formie elektronicznej za pośrednictwem internetowych forów i grup tematycznych związanych z turystyką górską oraz turystyką uzdrowiskową. Były to m.in. grupy na Facebooku: Wspólne Wypady w Góry, Sudety z Plecakiem, Kocham Polskie Góry, a także Klub Zdobywców Korony Gór Polskich.

Dobór próby miał charakter celowy. Kryterium włączenia do badania stanowiła aktywność turystyczna podejmowana w środowisku górskim.

W badaniu ankietowym wzięło udział 302 respondentów, którzy zadeklarowali aktywne uczestnictwo w turystyce górskiej.

W strukturze płci respondentów widać wyraźną dominację kobiet – 78,3% ogółu badanych, podczas gdy 21,7% to mężczyźni. Taki rozkład może wskazywać na większe zainteresowanie kobiet tematyką turystyki prozdrowotnej lub większą skłonność do udziału w badaniach ankietowych dotyczących zdrowia i dobrostanu.

Pod względem wieku najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 45–54 lata (29,4%). Kolejną znaczącą grupą byli respondenci w wieku 25–34 lata (21,2%). Najmniej liczną kategorię reprezentowały osoby powyżej 65. roku życia (7,1% badanej populacji).

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od października 2024 r. do maja 2025 r. Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy, a respondenci zostali poinformowani o celu badania oraz sposobie wykorzystania uzyskanych danych.

W celu ograniczenia typowych błędów badań internetowych zastosowano kilka rozwiązań metodologicznych, takich jak analiza kompletności wypełnionych kwestionariuszy oraz eliminacja ankiet zawierających niepełne lub niespójne odpowiedzi.

Uzupełnieniem badań ilościowych był wywiad standaryzowany przeprowadzony z Robertem Słonką – ekspertem w dziedzinie turystyki górskiej i terapii poprzez kontakt z naturą, przewodnikiem beskidzkim, twórcą koncepcji góroterapii w Polsce. Wywiad składał się z 10 pytań i dotyczył między innymi:

- definicji i założeń góroterapii;
- inspiracji, które doprowadziły do powstania programu;
- podstaw naukowych i praktycznych stosowania góroterapii;
- grup docelowych uczestników programu;
- metod i technik stosowanych podczas zajęć;
- potencjalnych ograniczeń i barier w stosowaniu tej formy terapii.

Uzyskane wypowiedzi pozwoliły na pogłębienie interpretacji wyników badań ilościowych oraz na przedstawienie eksperckiej perspektywy dotyczącej terapeutycznego znaczenia środowiska górskiego.

6. Wyniki badań

Pierwsze pytanie zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczyło występowania chorób przewlekłych wśród respondentów. Spośród badanych osób 51,7% zadeklarowało brak takich schorzeń, natomiast 48,3% wskazało występowanie co najmniej jednej choroby przewlekłej.

W pytaniu dotyczącym rodzaju chorób przewlekłych respondenci mieli możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego sumy procentowe w tabeli 2 przekraczają 100%. Najczęściej podawaną jednostką chorobową były alergie, które zakreśliło 40% ankietowanych. Kolejne miejsca zajęły choroby reumatyczne oraz otyłość (po 20% badanych).

Tabela 2. Choroby, na jakie cierpią respondenci

Choroba	Odsetek wszystkich respondentów (%)
Alergia	40,0
Choroby reumatyczne	20,0
Otyłość	20,0
Choroby układu oddechowego	14,1
Choroby układu krążenia	14,1
Zaburzenia psychiczne	12,9
Choroby tarczycy	12,9
Cukrzyca	11,8
Przerzutowy rak piersi	1,2
Lęk wysokości i klaustrofobia	1,2
Zaburzenia układu ruchu	1,2
Brak chorób przewlekłych	51,7

Źródło: opracowanie własne; suma >100%.

Istotną grupą były również choroby układu oddechowego oraz układu krążenia, które zostały zaznaczone przez 14,1% respondentów. Warto zauważyć, że 12,9% badanych wskazało występowanie zaburzeń psychicznych, natomiast taki sam odsetek respondentów zadeklarował choroby tarczycy. Mniejszy udział w strukturze odpowiedzi stanowiły takie choroby, jak cukrzyca (11,8%) czy zaburzenia układu ruchu (1,2%).

Uzyskane wyniki pokazały, że znaczna część respondentów doświadcza różnego rodzaju problemów zdrowotnych, jednak mimo to podejmuje aktywność turystyczną w środowisku górskim. Może to sugerować postrzeganie turystyki górskiej przez badanych nie tylko jako formy rekreacji, lecz także jako czynnik wspierający zdrowie i dobrostan.

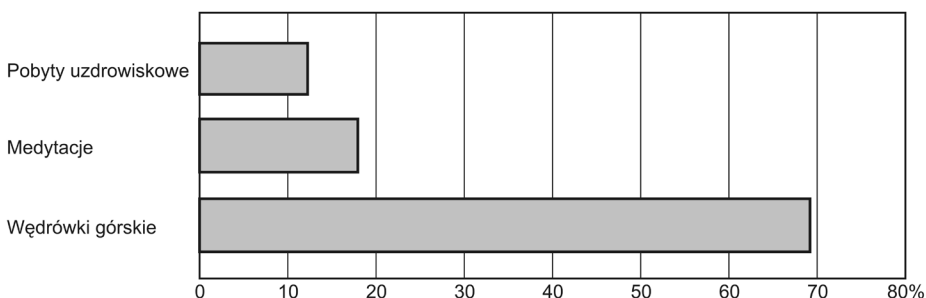
Przeprowadzono również analizę zależności między występowaniem chorób przewlekłych a płcią respondentów. W grupie kobiet 53,6% zadeklarowało co najmniej jedno takie schorzenie, natomiast wśród

mężczyzn odsetek ten wyniósł 55,4%. W celu sprawdzenia istotności statystycznej tej zależności zastosowano test chi-kwadrat niezależności. Uzyskany wynik wyniósł:

$$\chi^2(1) = 0,063; p = 0,802$$

Ponieważ wartość poziomu istotności była większa od przyjętego poziomu $\alpha = 0,05$, nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności między płcią respondentów a występowaniem chorób przewlekłych. Dodatkowo obliczony współczynnik V Cramera ($V = 0,014$) wskazuje na bardzo słabą, praktycznie nieistniejącą zależność pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Kolejnym badanym zagadnieniem były preferencje respondentów dotyczące form aktywności podejmowanych w środowisku górskim. Na podstawie wyników analizy można uznać, że najczęściej wybierano umiarkowane aktywności ruchowe, np. wędrówki górskie i nordic walking. Formy te zostały wskazane przez 69,4% respondentów. Aktywności o charakterze relaksacyjnym i kontemplacyjnym, takie jak medytacja czy spokojny kontakt z naturą, zostały wskazane przez 18% badanych, natomiast 12,6% respondentów zadeklarowało korzystanie z pobyków uzdrowiskowych w środowisku górskim, co pokazuje rysunek 1.



Rysunek 1. Wybór aktywności

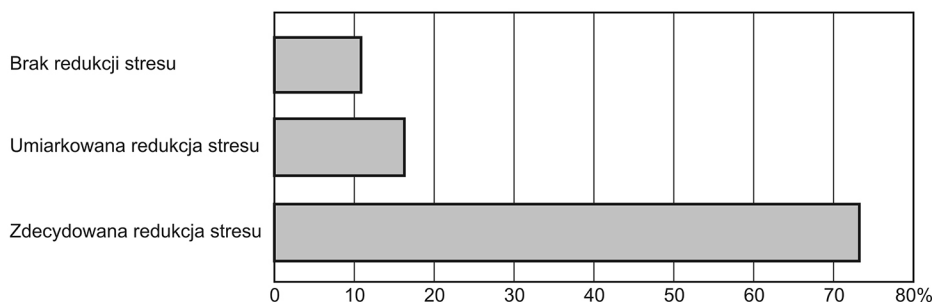
Źródło: opracowanie własne

Wyniki te sugerują, że podstawowym elementem pobyków w górach pozostaje aktywność ruchowa, która łączy funkcje rekreacyjne z prozdrowotnymi.

Respondentów zapytano również o subiektywną ocenę wpływu środowiska górskiego na zdrowie psychiczne. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że zdecydowana większość badanych dostrzega pozytywny wpływ kontaktu z górami na swoje samopoczucie psychiczne –

81,2% respondentów jednoznacznie wskazało na pozytywny wpływ środowiska górskiego, natomiast 18,8% uznało, że raczej odczuwa takie korzyści. To pokazuje bardzo wysoki poziom przekonania respondentów o korzystnym wpływie kontaktu z górami na zdrowie psychiczne.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o ocenę wpływu pobytu w górach na poziom odczuwanego stresu. Analiza odpowiedzi ujawniła, że 72,6% ankietowanych odczuwa znaczną redukcję stresu po takim pobycie, natomiast 16,7% badanych dostrzega ten efekt w umiarkowanym stopniu. Natomiast 10,7% respondentów nie zauważyło tego skutku (rysunek 2).



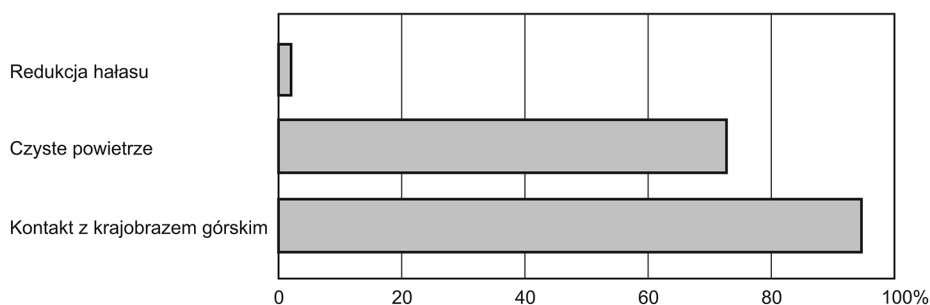
Rysunek 2. Poziom odczuwanego stresu

Źródło: opracowanie własne

Wyniki te pokazują, że środowisko górskie może pełnić znaczącą funkcję regeneracyjną w kontekście przeciwdziałania stresowi i napięciu psychicznemu.

Postrzeganie gór jako przestrzeni sprzyjającej redukcji stresu przez duży odsetek ankietowanych może wynikać nie tylko z przebywania w naturalnym środowisku przyrodniczym, lecz również z intensywnych doświadczeń sensorycznych charakterystycznych dla krajobrazu górskiego, takich jak kontakt z ciszą, świeżym powietrzem czy rozległymi panoramami.

Respondenci zostali zapytani także o to, które elementy środowiska górskiego w największym stopniu wpływają na poprawę zdrowia i samopoczucia. Najczęściej wskazywanym czynnikiem była możliwość kontaktu z przyrodą oraz krajobrazem górskim, którą zaznaczyło aż 95,3% respondentów. Kolejnym istotnym elementem było czyste powietrze, zaznaczone przez 72,9% badanych. Z kolei dla 64,9% respondentów ważnym czynnikiem była redukcja hałasu oraz bodźców charakterystycznych dla środowiska miejskiego (rysunek 3).



Rysunek 3. Elementy środowiska górskiego wpływające na dobrostan. Suma >100%
Źródło: opracowanie własne

Dodatkowo przeprowadzono analizę zależności pomiędzy wskazaniem możliwości kontaktu z przyrodą jako czynnika poprawiającego zdrowie a płcią respondentów. W analizie uwzględniono odpowiedzi 236 kobiet oraz 66 mężczyzn. W celu zbadania zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi zastosowano test chi-kwadrat niezależności. Uzyskany wynik wyniósł:

$$\chi^2(1) = 1,13; p = 0,287$$

Ponieważ poziom istotności był wyższy od przyjętego poziomu $\alpha = 0,05$, nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności między płcią respondentów a wskazaniem kontaktu z przyrodą jako kluczowego czynnika poprawiającego zdrowie.

Jak już wspomniano, uzupełnieniem badań ilościowych był wywiad standaryzowany z ekspertem – Robertem Słonką. Jednym z kluczowych zagadnień poruszonych w trakcie wywiadu była definicja góroterapii. Według specjalisty jest to forma aktywności wykorzystująca środowisko górskie do działań profilaktycznych, rehabilitacyjnych oraz terapeutycznych. Góroterapia stanowi jednocześnie szczególny obszar terapii przyrodą (ang. *outdoor therapy*), w którym wykorzystuje się specyficzne właściwości środowiska górskiego. Jak wskazał Słonka, podstawowymi filarami góroterapii są górska wycieczka terapeutyczna oraz górska terapia zajęciowa, które pozwalają na wykorzystanie potencjału środowiska naturalnego w procesie wspierania zdrowia i dobrostanu uczestników.

Istotnym elementem terapeutycznego oddziaływania środowiska górskiego jest jego multisensoryczny charakter. Według eksperta przebywanie w górach angażuje wiele zmysłów jednocześnie oraz sprzyja koncentracji uwagi, co prowadzi do intensywniejszych doświadczeń poznawczych i emocjonalnych.

Jak podkreślił twórca koncepcji góroterapii, w zajęciach mogą uczestniczyć osoby z bardzo różnych grup społecznych i zdrowotnych. Programy góroterapii realizowane są m.in. z osobami z niepełnosprawnościami, seniorami, kobietami zrzeszonymi w klubach amateurek, osobami z problemami uzależnień, a także z osobami zdrowymi, które chcą poprawić swój dobrostan psychiczny i jakość życia.

Słonka zaznaczył również, że góroterapia nie ogranicza się wyłącznie do aktywności fizycznej w postaci wędrówek górskich. Program obejmuje też różnorodne formy oddziaływań terapeutycznych, m.in. arteterapię, biblioterapię, muzykoterapię, choreoterapię, dramaterapię czy poezjoterapię, które wykorzystują motywy kultury i przyrody górskiej jako narzędzie pracy terapeutycznej.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły postawione hipotezy badawcze H_1 , H_2 i H_3 . Przebywanie w środowisku górskim oraz podejmowanie w nim aktywności fizycznych sprzyjają zdrowiu psychospołecznemu człowieka oraz ogólnemu dobrostanowi.

7. Dyskusja

Uzyskane wyniki wykonanych badań udowodniły, że środowisko górskie może odgrywać istotną rolę w kształtowaniu dobrostanu psychospołecznego osób podejmujących aktywność turystyczną. Analiza odpowiedzi respondentów wykazała bardzo wysoki poziom deklarowanego pozytywnego wpływu pobytu w górach na zdrowie psychiczne. Aż 81,2% badanych jednoznacznie uznało pozytywny wpływ środowiska górskiego na zdrowie psychiczne, natomiast 18,8% respondentów określiło ten wpływ jako raczej pozytywny. Oznacza to, że praktycznie wszyscy uczestnicy badania dostrzegają korzystne oddziaływanie środowiska górskiego na swoje samopoczucie psychiczne.

Wyniki te znajdują potwierdzenie w badaniach prowadzonych w obszarze psychologii środowiskowej. Zgodnie z teorią regeneracji uwagi kontakt z naturalnym środowiskiem sprzyja procesom psychicznej regeneracji poprzez redukcję zmęczenia poznawczego oraz przywracanie zdolności koncentracji. Autorzy tej teorii wskazują, że środowiska naturalne – szczególnie krajobrazy o wysokim stopniu złożoności i różnorodności bodźców – służą odbudowie zasobów uwagi oraz poprawie ogólnego samopoczucia psychicznego. Tego rodzaju doświadczenie sprzyja procesom samorefleksji i rekonstrukcji „ja”, a kontakt z naturą uruchamia mechanizmy psychicznej odnowy i wewnętrznej integracji (Kaplan, 1995).

Badania Kaplanów dowodzą, że przebywanie w środowisku naturalnym zwiększa zdolność koncentracji, obniża poziom lęku i poprawia ogólne samopoczucie (Kaplan i Kaplan, 1989).

Równie ważnym wynikiem badań jest wysoki poziom deklarowanej redukcji stresu związanej z pobytem w środowisku górskim – 72,6% respondentów zauważyło znaczną redukcję stresu, natomiast 16,7% umiarkowaną poprawę w tym zakresie. Wyniki te potwierdzają tezę, że środowisko górskie może pełnić funkcję naturalnego czynnika wspierającego proces regeneracji psychicznej.

Podobne wnioski płyną z badań Ulricha, który udowodnił, że kontakt z naturalnym krajobrazem, w tym górskim, prowadzi do spadku poziomu kortyzolu (hormonu stresu) oraz zwiększenia aktywności fal alfa w mózgu, odpowiedzialnych za relaksację i poczucie spokoju (Ulrich, 1984). Z perspektywy współczesnej psychologii środowiskowej oznacza to, że góry mogą stanowić naturalny „katalizator” emocjonalnej regeneracji i równowagi.

W kontekście społecznym wyniki badań potwierdzają, że turystyka górską pełni funkcję integracyjną i wspólnototwórczą. Doświadczenie wysiłku, dzielenie się przestrzenią oraz wspólne pokonywanie trudności sprzyjają wzmocnieniu relacji interpersonalnych i poczucia przynależności. W ujęciu teorii społecznej turystyki wspólne przeżywanie doświadczeń przyrodniczych prowadzi do budowania kapitału społecznego i wzmocnienia tożsamości grupowej (Wearing i McDonald, 2002). Właśnie ta „gra we wspólnotę”, jak można określić uczestnictwo w górach, jest wygraną w sensie emocjonalnym i relacyjnym – człowiek, dzieląc z innymi wysiłek i piękno gór, odzyskuje wiarę w sens współbycia i współdziałania.

Góry jako przestrzeń terapeutyczna odgrywają także rolę czynnika rozwojowego, wspomagającego proces kształtowania odporności psychicznej (ang. *resilience*). Badania Pioterka i współautorów wykazały, że regularna aktywność górską wpływa na obniżenie poziomu stanu depresji, poprawę jakości snu i wzrost motywacji (Pioterek i in., 2023). Można zatem uznać, że środowisko górskie funkcjonuje jako naturalny kontekst terapii prewencyjnej, wspierający zdrowie psychiczne i społeczne.

Warto również zwrócić uwagę na wymiar symboliczny gór – ich wertrykalny charakter od wieków interpretowany był jako metafora duchowego wzrostu i przekraczania ograniczeń. Jak zauważył Louv (2008), w erze technologicznego przebudźcowania i „deficytu” natury kontakt z górami staje się sposobem na przywrócenie równowagi między światem zewnętrznym a wewnętrznym. W tym sensie turystyka górską nie

jest jedynie formą rekreacji, ale procesem odzyskiwania siebie poprzez naturę – holistycznym doświadczeniem łączącym sferę emocjonalną, społeczną i duchową.

Uzupełnieniem badań ilościowych był wywiad ekspercki z twórcą koncepcji góroterapii w Polsce, Robertem Słonką. Wypowiedzi eksperta wskazują, że terapeutyczny potencjał środowiska górskiego wynika w dużej mierze z jego multisensorycznego charakteru. Przebywanie w górach angażuje wiele zmysłów jednocześnie – wzrok, słuch, węch czy propriocepcję – co sprzyja pogłębionemu doświadczeniu kontaktu z naturą. Tego rodzaju oddziaływanie może wzmacniać procesy autoregulacji emocjonalnej oraz sprzyjać poprawie dobrostanu psychicznego.

Ekspert podkreśla również, że góroterapia może być stosowana w pracy z bardzo zróżnicowanymi grupami odbiorców – od osób z niepełnosprawnościami, przez seniorów, po osoby zdrowe poszukujące poprawy jakości życia. Jest więc duży potencjał, aby wykorzystać środowisko górskie w działaniach profilaktycznych, rehabilitacyjnych oraz terapeutycznych.

Podsumowując, wyniki badań własnych pozostają spójne z dotychczasowymi ustaleniami literatury dotyczącej terapeutycznej funkcji kontaktu z przyrodą. Uzyskane dane wskazują, że środowisko górskie może odgrywać istotną rolę w procesie wspierania dobrostanu psychospołecznego poprzez redukcję stresu, poprawę samopoczucia psychicznego, stymulowanie aktywności fizycznej oraz wzmacnianie relacji społecznych.

W kontekście hasła konferencji „Turystyka to wielka gra?” można stwierdzić, że jest to gra o najwyższą stawkę – o ludzkie zdrowie psychiczne, relacje i sens życia, a góry pozwalają ją wygrać.

Bibliografia

- Berman, M.G., Jonides, J., Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*, 19(12), 1207–1212. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02225.x>
- Błażejczyk, K., Kunert, A. (2011). *Bioklimatyczne uwarunkowania rekreacji i turystyki w Polsce* (wyd. 2 zm. i uzup.). Polska Akademia Nauk Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego. https://rcin.org.pl/igipz/Content/19801/PDF/WA51_39725_r2011-nr13_Monografie.pdf
- Bratman, G.N., Hamilton, J.P., Daily, G.C. (2012). The impacts of nature experience on human cognitive function and mental health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1249(1), 118–136. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06400.x>
- Brymer, E., Schweitzer, R. (2015). Phenomenology and the extreme sports experience in natural landscapes. W: S. Gammon i S. Elkington (red.), *Landscapes of leisure. Leisure studies in a global era* (s. 135–146). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137428530_10

- Buzzell, L., Chalquist, C. (red.). (2009). *Ecotherapy: Healing with nature in mind* (przedmowa D.W. Orr). Sierra Club Books.
- Capaldi, C.A., Passmore, H.-A., Nisbet, E.K., Zelenski, J.M., Dopko, R.L. (2015). Flourishing in nature: A review of the benefits of connecting with nature and its application as a wellbeing intervention. *International Journal of Wellbeing*, 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.5502/ijw.v5i4.1>
- Chanteloup, L., Herrmann, T. (2023). Human and environmental health in mountain areas. *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine*, 110, artykuł 3. <https://doi.org/10.4000/rga.11466>
- Doughty, K. (2013). Walking together: The embodied and mobile production of a therapeutic landscape. *Health & Place*, 24, 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2013.08.009>
- Eliade, M. (1999). *Sacrum, mit, historia* (tłum. A. Tatarkiewicz). Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Frankl, V.E. (2009). *Człowiek w poszukiwaniu sensu* (tłum. A. Węgrzecki). Wydawnictwo Czarna Owca.
- Garzón Vásquez, D.E., Guzmán Rincón, A., Cala Vitery, F. (2025). Effects of tourism on well-being from the perspective of key actors: A scoping review. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12, artykuł 1438. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5285314/v1>
- Gawrych, M., Słonka, R. (2021). Terapeutyczne wędrówki górskie w rehabilitacji psychiatrycznej. *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*, 21(1), 65–70. <https://doi.org/10.15557/PiPK.2021.0007>
- Hösl, B., Niedermeier, M., Burtscher, J., Kopp, M. (2025). Psychological effects of mountainous environments over the life span and potential implications for healthy ageing: A narrative review. *Gerontology*, 71(7), 546–554. <https://doi.org/10.1159/000546367>
- Jordan, M., Hinds, J. (2016). *Ecotherapy: Theory, research and practice*. Palgrave Macmillan.
- Kaleta, B., Campbell, S., O’Keeffe, J., Burke, J. (2025). Nature-based interventions: A systematic review of reviews. *Frontiers in Psychology: Sections Environmental Psychology*, 16, artykuł 1625294. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1625294>
- Kaplan, R., Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Kellert, S.R., Wilson, E.O. (1993). *The biophilia hypothesis*. Island Press.
- Keltner, D., Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & Emotion*, 17(2), 297–314. <https://doi.org/10.1080/02699930302297>
- Keyes, C.L.M. (2014). Mental health as a complete state: How the salutogenic perspective completes the picture. W: G.F. Bauer i O. Hämmig (red.), *Bridging occupational, organizational and public health: A transdisciplinary approach* (s. 179–192). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-5640-3_11
- Kim, E., Park, S., Kim, S., Choi, Y., Cho, J.H., Kim, G. (2022). Is altitude a determinant of the health benefits of nature exposure? A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Public Health: Section Environmental Health and Exposome*, 10, artykuł 1021618. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1021618>
- Knez, I., Eliasson, I. (2017). Relationships between personal and collective place identity and well-being in mountain communities. *Frontiers in Psychology: Section Environmental Psychology*, 8, artykuł 00079. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00079>
- Louv, R. (2008). *Last child in the woods: Saving our children from nature-deficit disorder*. Algonquin Books.

- Ma, J., Lin, P., Williams, J. (2024). Effectiveness of nature-based walking interventions in improving mental health in adults: A systematic review. *Current Psychology*, 43(11), 9521–9539. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05112-z>
- Mazzeo, R.S. (2008). Physiological responses to exercise at altitude: An update. *Sports Medicine*, 38(1), 1–8. <https://doi.org/10.2165/00007256-200838010-00001>
- Ower, C., Kemmler, G., Vill, T., Martini, C., Schmitt, A., Sperner-Unterweger, B., Hüfner, K. (2018). The effect of physical activity in an alpine environment on quality of life is mediated by resilience in patients with psychosomatic disorders and healthy controls. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 269, 543–553. <https://doi.org/10.1007/s00406-018-0930-2>
- Park, B.J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T., Miyazaki, Y. (2010). The physiological effects of *Shinrin-yoku* (taking in the forest atmosphere): Evidence from field experiments in 24 forests across Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15, 18–26. <https://doi.org/10.1007/s12199-009-0086-9>
- Piff, P.K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D.M., Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899. <https://doi.org/10.1037/pspi0000018>
- Pioterek, O., Hanypsiak, M., Janiszewska, Z., Pozdnyakova, D., Kosendiak, A. (2023). Turystyka górska jako środek prewencyjny i terapeutyczny w aspekcie zdrowia fizycznego i psychicznego. W: A. Roman, T. Gierasimiuk i K. Małyszko (red.), *Rola instytucji w rozwoju turystyki zdrowotnej w mieście, na obszarach wiejskich i terenach leśnych w czasie wolnym w dobie współczesnych zagrożeń* (s. 403–412). Wydawnictwo Towarzystwa Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku.
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C.D., Singer, B. (1996). Psychological well-being: Meaning, measurement, and implications for psychotherapy research. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 65(1), 14–23. <https://doi.org/10.1159/000289026>
- Shuda, Q., Bougoulas, M.E., Kass, R. (2020). Effect of nature exposure on perceived and physiologic stress: A systematic review. *Complementary Therapies in Medicine*, 53, artykuł 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2020.102514>
- Sturm, J., Plöderl, M., Fartacek, C., Kralovec, K., Neunhäuserer, D., Niederseer, D., Hitzl, W., Niebauer, J., Schiepek, G., Fartacek, R. (2012). Physical exercise through mountain hiking in high-risk suicide patients: A randomized crossover trial. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 126(6), 467–475. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2012.01860.x>
- Twohig-Bennett, C., Jones, A. (2018). The health benefits of the great outdoors: A systematic review and meta-analysis of greenspace exposure and health outcomes. *Environmental Research*, 166, 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.06.030>
- Ulrich, R.S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420–421. <https://doi.org/10.1126/science.6143402>
- Wearing, S., McDonald, M. (2002). The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191–206. <https://doi.org/10.1080/09669580208667162>

WPŁYW ŚRODOWISKA GÓRSKIEGO NA DOBROSTAN PSYCHOSPOŁECZNY CZŁOWIEKA

Abstrakt: Celem artykułu jest przedstawienie wpływu środowiska górskiego na dobrostan psychospołeczny człowieka w kontekście turystyki terapeutycznej.

Góry to przestrzeń, w której dochodzi do integracji elementów natury, ruchu, ciszy oraz autentycznego kontaktu z samym sobą i innymi ludźmi. W ujęciu metaforycznym autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie: „Turystyka to wielka gra?”, traktując pobyt w górach jako proces, w którym człowiek „gra” o zdrowie. W części teoretycznej przedstawiono definicje i mechanizmy kształtujące dobrostan psychospołeczny, a także znaczenie środowiska górskiego dla przebiegu terapii i profilaktyki zdrowotnej. W części empirycznej zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących subiektywnych odczuć wpływu gór na samopoczucie i zdrowie psychiczne uczestników turystyki górskiej. Artykuł kończy dyskusja nad potencjałem góroterapii jako formy wspierania zdrowia psychicznego i społecznego.

Słowa kluczowe: środowisko górskie, dobrostan psychospołeczny, turystyka terapeutyczna, góroterapia, zdrowie psychiczne, turystyka i zdrowie

THE IMPACT OF THE MOUNTAIN ENVIRONMENT ON HUMAN PSYCHOSOCIAL WELL-BEING

Abstract: The aim of this article is to present the impact of the mountain environment on human psychosocial well-being in the context of therapeutic tourism.

The mountains are a space where elements of nature, movement, silence, and authentic contact with oneself and other people come together. Metaphorically speaking, the author tries to answer the question: “Is tourism a big game?”, treating a stay in the mountains as a process in which a person “plays for health”. The theoretical part presents definitions and mechanisms shaping psychosocial well-being, as well as the importance of the mountain environment in therapeutic and preventive processes. The empirical part presents the results of the author’s own research on the subjective feelings of the impact of mountains on the well-being and mental health of mountain tourism participants. The article concludes with a discussion of the potential of mountain therapy as a form of support for mental and social health.

Keywords: mountain environment, psychosocial well-being, therapeutic tourism, mountain therapy, mental health, tourism and health

Dagmara SÓJKA

 <https://orcid.org/0009-0005-1393-4915>

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

Uniwersytet Łódzki

e-mail: dagmara.sojka@geo.uni.lodz.pl

TURYSTYKA – GRA O WSZYSTKO?

1. Wstęp

„Gra o wszystko” – czyli o co? W zależności od kontekstu to sformułowanie może odnosić się do różnych obszarów ludzkiej aktywności. W polityce „gra o wszystko” bywa często utożsamiana z walką o władzę. Czy turystyka może być wykorzystywana jako narzędzie do jej osiągnięcia? W niniejszym artykule autorka podejmuje kwestie powiązań turystyki z realizacją celów politycznych, prezentując własne refleksje w formie eseju koncepcyjnego. Sposób prezentacji rozważań nawiązuje do podejścia Ludwika Wittgensteina (2012), akcentującego znaczenie samodzielnej refleksji i argumentacji przy jednoczesnym ograniczeniu cytowań do niezbędnej liczby.

2. Polityka turystyczna a turystyka jako narzędzie w polityce

Polityka jest szerokim zagadnieniem, które może być ujmowane z różnych punktów widzenia. W powszechnie obowiązującej perspektywie obejmuje ona procesy zdobywania, sprawowania oraz utrzymywania władzy na różnych szczeblach (np. lokalnym czy ogólnokrajowym) oraz działalność związaną z samą sztuką zarządzania, polegającą na tworzeniu wewnętrznych zasad i procedur, takich jak polityka równościowa, edukacyjna czy społeczna.

Turystyka i polityka mogą być ze sobą powiązane na różne sposoby. Jednym z pojęć, które łączy te dwa zagadnienia, jest znana głównie badaczom turystyki polityka turystyczna, definiowana przez Alejsiaka jako

wszelkie działania władz państwowych różnych szczebli (krajowego, regionalnego i lokalnego), mające na celu zaspokojenie potrzeb turystycznych własnego społeczeństwa, racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego oraz ogólne sterowanie rozwojem turystyki, z uwzględnieniem jej licznych funkcji i związków z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego (Alejski, 2005, s. 12).

Taki sposób ujmowania związków między turystyką i polityką jest najlepiej rozpoznany w literaturze z zakresu geografii turystyki.

Turystyka może być jednak sprzężona z polityką w inny sposób i stanowić swoiste narzędzie wykorzystywane do jej uprawiania. Ten wymiar zależności w geografii turystyki poruszany jest w sposób marginalny.

Zastanawiając się nad turystyką w kontekście polityki turystycznej, najczęściej łączymy ją z działaniami postrzeganymi jako korzystne i w pewien sposób sztywne na miarę potrzeb nie tylko turystów, ale też lokalnych społeczności. Rozpatrując turystykę jako narzędzie, możemy nie mieć już takiego wrażenia. W tym ujęciu turystyka może być wartościowana zarówno pozytywnie, jak i negatywnie, w zależności od stopnia jej dopasowania do potrzeb, które nie zawsze służą jej odpowiedniemu rozwojowi, ale głównie realizacji określonych programów politycznych.

3. Turystyka jako odpowiedź na potrzeby społeczne

3.1. Czym są potrzeby społeczne?

Pojęcie potrzeby od lat jest analizowane w wielu dyscyplinach naukowych. Psychologowie najczęściej określają je jako stan braku (Zbróg, 2011). Jest to termin znany każdemu, ponieważ funkcjonuje na co dzień w języku potocznym. W najprostszy sposób można go zdefiniować, odwołując się do *Encyklopedii PWN* (Grupa PWN, b.r.), która wskazuje, że potrzeba to „zewnętrzna wobec organizmu rzecz lub jej cecha, której wystąpienie lub brak wpływa na poprawę dobrostanu i funkcjonowania organizmu”.

Rozpatrując to pojęcie nieco głębiej, na pierwszy plan wysuwa się fakt, że każdy człowiek określa swoje potrzeby w sposób subiektywny. Pojawiają się jednak pytania, czy proces ten przebiega w pełni świadomie i czy opiera się wyłącznie na indywidualnych przekonaniach jednostki. W opinii autorki często to inni kształtują nasze potrzeby, wywołując emocje powstające w wyniku wzbudzenia poczucia braku. Zabiegi te są powszechnie stosowane na wielu płaszczyznach życia społecznego – od

działań marketingowych, których zadaniem jest zwiększenie sprzedaży produktu, po strategię polityczne, których celem jest „sprzedaż” określonego programu wyborczego.

3.2. Potrzeba dobrego życia

W pracy badacza pojawiają się różnego rodzaju inspiracje. Czasami przypadek może wpłynąć na to, jak potoczy się jego tok myślowy i jaką drogę naukową wybierze. Taką inspiracją dla autorki niewątpliwie był wykład „Poznaj receptę na dobre życie”, poprowadzony 25 marca 2025 r. przez dr hab. prof. UŁ Katarzynę de Lazari-Radek, filozofkę, prorektorkę UŁ.

Spotkanie to stało się impulsem do dalszych rozważań autorki niniejszego artykułu nad istotą dobrego życia, do którego dążą zarówno jednostki, jak i całe społeczności, oraz nad jego potencjalnymi powiązaniem z turystyką. Turystyka jest bowiem zjawiskiem łączącym w sobie realizację potrzeb odpoczynku, poznania oraz rozwoju osobistego, co może stanowić interesujące pole do refleksji nad poszukiwaniem satysfakcji życiowej i dobrostanu. Problematyce tej został poświęcony kolejny rozdział.

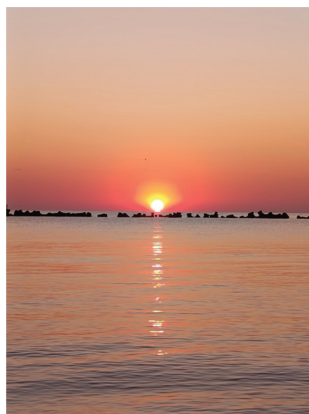
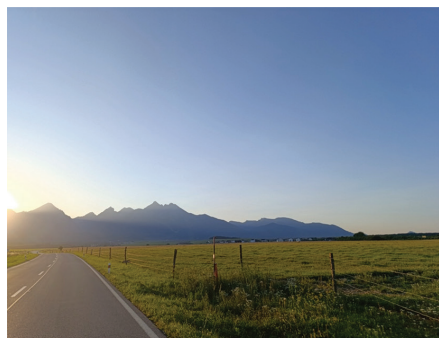
4. Turystyka jako symbol dobrego życia

Gdy poprosimy przypadkową osobę, aby zamknęła oczy i wyobraziła sobie swoje wymarzone dobre życie, nierzadko będzie to krajobraz miejsca kojarzonego z relaksem, czasem wolnym. Często będzie to wizualizacja swojej obecności na świeżym powietrzu, poza stałym miejscem zamieszkania. Na myśl mogą przyjść cudowne, wręcz rajskie plenery, nadmorskie zachody słońca czy piękne malownicze obszary górskie i spoglądanie na nie z oddali. Rysunek 1 (s. 172) przedstawia przykładowe wyobrażenie dobrego życia.

Czy możemy zatem stwierdzić, że istnieje powszechne przekonanie, iż osoba, która podróżuje, ma dobre życie? W czasach gdy światem rządzą media społecznościowe, ich użytkownicy często dążą do dzielenia się pozytywnymi chwilami, których doświadczają. W literaturze naukowej można spotkać się z terminem *highlight reel* (z ang. – najlepsze momenty), odnoszącym się do sposobu prezentowania życia w mediach społecznościowych polegającego na eksponowaniu najbardziej atrakcyjnych wydarzeń, z pominięciem codziennych trudności i negatywnych doświadczeń. Zjawisko to prowadzi do powstawania wyidealizowanego obrazu rzeczywistości (Trifiro i Goyanes, 2025).



Rysunek 1. Fotografia „Dobre życie”
Źródło: D. Sójka, 2025



Rysunek 2. Zestaw fotografii potencjalnie ilustrujących zjawisko *highlight reel*
Źródło: D. Sójka, 2025

Niewątpliwie podróże należą do zbioru chwil szczególnie atrakcyjnych. Zdjęcia z wyjazdów mogą więc stanowić swoisty dowód na to, że osoba je publikująca doświadcza pozytywnych aspektów życia. Kontent publikowany w internecie bywa również próbą komunikowania innym użytkownikom przynależności do określonej grupy społecznej, charakteryzującej się konkretnym kapitałem kulturowym i ekonomicznym.

Przykładowe obrazy, wpisujące się w koncepcję *highlight reel*, przedstawiono na rysunku 2.

5. Dobre życie a promowanie poglądów politycznych

Politycy, walcząc o najwyższą stawkę (władzę), rozumieją, że wszystkim zależy na dobrym życiu. Nie dziwi zatem, że obietnica takiego, często upragnionego, a zarazem trudnego do osiągnięcia dobrobytu staje się jednym z głównych elementów kampanii wyborczej. Powstaje pytanie: „Czy aby zdobyć władzę, należy złożyć wyborcom obietnicę dobrego życia?”.

Skoro wielu z nas wyobraża sobie takie życie jako egzystencję bez pośpiechu – niekończące się wakacje, życie w pięknych okolicznościach przyrody polegające na odpoczynku i na delektowaniu się otaczającym nas światem bez trosk i codziennej rutyny – to czy politycy dzięki obietnicom realizacji tej wizji mogą zdobyć władzę? Odpowiedź wydaje się oczywista. Idąc tym tropem, turystyka, a w zasadzie możliwość jej uprawiania, staje się – mówiąc potocznie – kielbasą wyborczą.

CZEGO OCZEKUJĄ OBYWATELE OD WŁADZY?

Dobrostan	Spełnienie	Pełnia zdrowia
	Bycie docenionym	Szczęście
Dostatek	Poczucie spokoju	Rozwój
Radość	Poczucie bezpieczeństwa	
	Poczucie bycia wyjątkowym	

Rysunek 3. Zbiór słów zidentyfikowanych w przestrzeni internetowej określających przykładowe emocje i stany pożądane w codziennym życiu

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 3 (por. s. 173) prezentuje zbiór słów określających potencjalne oczekiwania społeczne wobec jakości życia, do których politycy odwołują się bezpośrednio lub pośrednio w swoich programach wyborczych. Turystyka jest jednym z elementów, które mogą wpływać na spełnienie tych oczekiwań, a jednocześnie stanowić narzędzie zdobywania poparcia politycznego poprzez obietnicę ich realizacji. W dalszej części opracowania zostaną przedstawione przykłady wykorzystania szeroko rozumianej turystyki w tym zakresie.

6. Turystyka jako narzędzie do zdobywania poparcia politycznego

Choć turystyka kojarzy się głównie z wypoczynkiem lub poznawaniem nowych miejsc, w praktyce może być wykorzystywana jako narzędzie mobilizacji i kształtowania opinii publicznej. Podróże mogą również służyć tworzeniu iluzji pozornego sprzeciwu lub aprobaty wobec określonych decyzji władz. Temat turystyki pojawia się nie tylko w działaniach praktycznych, ale także w programach wyborczych i strategiach komunikacyjnych, gdzie bywa ona wykorzystywana do promowania ugrupowań politycznych i polityków.

W niniejszym rozdziale autorka przedstawia swoje rozważania na temat zakresu i charakteru powiązań turystyki z polityką, dostrzegając, że turystyka stała się narzędziem zdobywania poparcia. Refleksje te wyłoniły się jako jeden z pobocznych wątków podczas znacznie bardziej rozbudowanych badań eksploracyjnych, prowadzonych na co dzień w sposób metodologicznie uporządkowany, z wykorzystaniem licznych metod badawczych, zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

Szczególną uwagę autorka zwraca na obszary omówione w siedmiu kolejnych podpunktach tego rozdziału.

6.1. Turystyka jako miara dobrego poziomu życia

Już ponad dekadę temu z doniesień medialnych można było dowiedzieć się, że brytyjski polityk David Cameron, późniejszy premier Wielkiej Brytanii, w swoich wystąpieniach politycznych stwierdzał, że zmniejszenie się częstotliwości wyjazdów turystycznych Brytyjczyków to dowód na pogarszające się warunki materialne i gorszą jakość życia jego rodaków. Czy możemy więc powiedzieć, że w obecnych czasach

uprawianie turystyki stanowi istotną miarę poziomu dobrego życia? Liczne głosy i badania tego poziomu uwzględniające turystykę wskazują na to, że tak.

6.2. Turystyka jako benefit socjalny?

Skoro dążenie do lepszego życia wiąże się m.in. z uczestnictwem w turystyce, to obietnica zapewnienia możliwości brania w niej udziału może być zachętą do zagłosowania na konkretne ugrupowanie polityczne lub konkretnego kandydata. Tego rodzaju mechanizm (wspomniana już tzw. kielbasa wyborcza) przyjmuje czasem mniej, a czasem bardziej bezpośrednie formy. Może to być np. obietnica, że każdego będzie stać na podróżowanie, gdy dane ugrupowanie lub dany kandydat wygra wybory. Innym sposobem oddziaływania jest próba wzbudzenia obaw poprzez sugerowanie, że zwycięstwo politycznych konkurentów i realizacja ich programu spowodująubożenie społeczeństwa, a w konsekwencji ograniczenie dostępu do turystyki ludziom znajdującym się w gorszej sytuacji materialnej. Niekiedy ten przekaz przybiera formę straszenia „wrogiem”, który miałby odebrać społeczeństwu możliwość podróżowania, a którego – zgodnie z narracją polityczną – wspierają kontrkandydaci.

Możliwość udziału w turystyce staje się niekiedy bezpośrednią, namacalną gratyfikacją od władzy dla obywateli. „Bonus” dla społeczeństwa może mieć różny charakter.

Już Gaworecki (2003) pisał o turystyce jako formie nagrody. Taka podróż związana była z turystyką motywacyjną i dotyczyła szczególnie pracowników, którzy w ten sposób, za osiągnięcie konkretnych celów, byli doceniani przez pracodawcę. Czy podobnie można nagrodzić społeczeństwo za zagłosowanie na konkretną partię lub kandydata?

Polskie społeczeństwo w czasie pandemii COVID-19 również otrzymało tego rodzaju „prezent” od rządu. Był to tzw. bon turystyczny. Sama idea bonu, którego celem było wsparcie polskich przedsiębiorców z branży turystycznej bardzo mocno doświadczonych skutkami lockdownów oraz zachęcenie do turystyki krajowej, była pozytywną inicjatywą. Jednak w późniejszym okresie fakt wprowadzenia i dystrybucji bonu turystycznego był wielokrotnie przywoływany w kampanii wyborczej partii sprawującej ówczesnie władzę jako dowód „nagradzania” społeczeństwa benefitem socjalnym, który jest niewątpliwą korzyścią obywateli, otrzymaną dzięki rządowi tej, a nie innej partii. Sam bon stał się jednym z częściej wykorzystywanych elementów kampanii wyborczej tego ugrupowania.

6.3. Rozwój turystyki jako podstawa budowania wizerunku politycznego

Wizerunek polityka możemy rozumieć jako „tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru” (Cwalina i Falkowski, 2006, s. 153). Publiczne wyrażanie przez polityków opinii na tematy związane z rozwojem przemysłu turystycznego na danym obszarze jest więc elementem kreowania ich wizerunku politycznego.

Rozwój turystyki w danej lokalizacji powoduje, że coraz więcej mieszkańców zaczyna zajmować się nią zawodowo. Wszelkie inicjatywy, zarówno władz miejscowych, jak i ogólnopolskich, wspierające rozwój tej branży, cieszą się aprobatą przedsiębiorców trudniących się turystyką. Jest to oczywisty mechanizm zdobywania poparcia określonej grupy zawodowej. W miejscach charakteryzujących się wysokim poziomem zatrudnienia w turystyce lub w innych branżach, których rozwój pozostaje wyraźnie uzależniony od wzrostu ruchu turystycznego, wspieranie lokalnych przedsiębiorców przez danego polityka jest dobrze oceniane społecznie. Nierzadko w mediach informujących o otwarciu nowej atrakcji dla turystów są publikowane materiały prezentujące uroczyste przecięcie wstęgi przez przedstawiciela miejscowej władzy, co pozytywnie wpływa na jego wizerunek polityczny u konkretnej grupy odbiorców.

6.4. Wykorzystanie tematu turystyki jako elementu strategii budowania poparcia poprzez negatywne emocje

Przestrzeń turystyczna to nie tylko fizycznie zagospodarowany pod turystykę obszar. Należy mieć na uwadze, że „przestrzenność ludzkiego bycia nie daje się sprowadzić jedynie do fizycznej lokalizacji” (Szafrńska i Kaczmarek, 2007, s. 56). W przestrzeni turystycznej zachodzą również relacje pomiędzy turystami a lokalnymi mieszkańcami. Z tego powodu turystyka może czasem budzić zupełnie odmienne emocje niż w przypadku wskazanym w poprzednim punkcie i dla mieszkańców danego miejsca może być szczególnie uciążliwa. Jawne negatywne nastawienie do turystów często związane jest z overtourismem, czyli zjawiskiem tzw. nadmiernej turystyki. Według Światowej Organizacji Turystyki overtourism to „nadmierny wpływ turystyki na miejsce

docelowe lub jego części, który powoduje, że jakość życia mieszkańców i/lub jakość doświadczeń odwiedzających postrzegana jest w sposób negatywny” (World Tourism Organization i in., 2018, s. 4; tłum. własne – D.S.). Zdaniem autorki oraz wielu innych badaczy (Kowalczyk-Anioł i Zmyślony, 2017) w miastach turystycznych coraz częściej widoczne są protesty mieszkańców przeciwko niekontrolowanemu rozwojowi turystyki masowej. Przestrzeń turystyczna staje się więc przestrzenią konfliktu (Kowalczyk i Włodarczyk, 2017). Przykładem miejsca, gdzie poparcie społeczne zdobywają politycy opowiadający się za ograniczeniem turystyki, jest Barcelona. Mieszkańcy tego popularnego hiszpańskiego miasta, niezadowoleni z liczby turystów, często wskazują, że to nie lokalna społeczność czerpie z turystyki największe korzyści, lecz zagraniczni przedsiębiorcy (np. hotelarze). Miasto zmagą się z ogromnymi problemami mieszkaniowymi: wysokimi czynszami, gentryfikacją, czy też bezdomnością (rysunek 4).



Rysunek 4. Fotografia przedstawiająca obszar w Barcelonie dotknięty gentryfikacją
Źródło: D. Sójka, 2025

Jednym z głównych postulatów społecznych, które popiera obecny burmistrz Barcelony, jest właśnie walka z nadmierną turystyką. Wprowadzane są kolejne ograniczenia związane z najmem krótkoterminowym w mieście. Wszystko przebiega w atmosferze wrogiego nastawienia do turystów i skutkuje różnymi formami demonstrowania przeciwko ich obecności w Barcelonie – od protestów ulicznych i oblewania turystów wodą, co można było zobaczyć w licznych doniesieniach medialnych, po napisy na murach czy wlepki (rysunki 5 i 6).



Rysunek 5. Fotografia wlepki „Tourists go home, refugees welcome” (‘Turyści do domów, uchodźcy mile widziani’) w Barcelonie, wykonana w ramach badań terenowych
Źródło: D. Sójka, 2025



Rysunek 6. Fotografia fragmentu wlepki „Tourism kills the city” (‘Turystyka zabija miasto’) w Barcelonie, wykonana w ramach badań terenowych
Źródło: D. Sójka, 2025

Według autorki przy formułowaniu strategii rozwoju turystyki warto uwzględnić zarówno liczbę przyjezdnych, jak i kształtowanie właściwych, wzajemnych relacji z mieszkańcami.

6.5. „Turystyka okołowyborcza”¹ jako element walki o władzę

Zgodnie z definicją Przecławskiego (1973, s. 12; 1996, s. 30) turystyka to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanej z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”. Turysta zaś to „osoba znajdującą się dobrowolnie, czasowo poza miejscem stałego pobytu i środowiskami związanymi z codziennym rytmem życia” (Kruczek, 2007, s. 294).

W definicji turystyki obecnie widniejącej na stronie internetowej Światowej Organizacji Turystyki możemy przeczytać, że

turystyka jest zjawiskiem społecznym, kulturowym i gospodarczym, które polega na przemieszczaniu się ludzi do krajów lub miejsc poza ich zwykłym środowiskiem w celach osobistych lub biznesowych/zawodowych. Osoby te nazywane są odwiedzającymi (mogą to być turyści lub wycieczkowicze, rezydenci lub nierezydenci), a turystyka dotyczy ich działań, z których część wiąże się z wydatkami turystycznymi (UN Tourism, b.r.; tłum. własne – D.S.).

Gaworecki (2003) zaproponował podział turystyki według wybranych kryteriów, wśród których wyodrębnił motywację rozpatrywaną z punktu widzenia osób kierujących popytem. W tym zbiorze znalazł się rodzaj turystyki nazwany turystyką związaną z polityką, w którym wskazał dwa podrodzaje:

- turystykę dyplomatów i uczestników konferencji,
- turystykę związaną z uroczystościami politycznymi.

¹ W tekście pojawiają się sformułowania „udawana turystyka” i „turystyka okołowyborcza”. Nie są to pojęcia zdefiniowane, lecz określenia używane przez autorkę w celu lepszego zrozumienia opisywanych zjawisk. Tematyka z nimi związana stanowi wstępną refleksję, będącą początkiem drogi naukowej, której celem jest zapoczątkowanie dalszych rozważań oraz dyskusji naukowej, a tym samym rozwijanie poruszonych wątków.

Pod pojęciem turystyki okołowyborczej autorka rozumie taki rodzaj turystyki, który odbywa się w związku z promowaniem określonego polityka lub ugrupowania politycznego. Turystami są więc w tym przypadku osoby podróżujące po to, aby dobrowolnie uczestniczyć we wszelkich wydarzeniach o charakterze promującym dane ugrupowanie lub polityka, wyrażając w ten sposób swoje poparcie lub sprzeciw wobec ich konkurentów.

Można postawić pytanie: „Czy w świetle przedstawionych definicji i klasyfikacji odbywanie podróży w celu demonstrowania swojej postawy poparcia lub sprzeciwu można nazwać turystyką?”. Zdaniem autorki taki motyw turystyczny występuje. Zgodnie z klasyfikacją Gawareckiego, jeżeli demonstrowanie dotyczy postawy wobec poglądów politycznych, można je umieścić w kategorii „turystyka związana z uroczystościami politycznymi”.

Autorka, na co dzień zajmująca się badaniem różnych przejawów demonstrowania postaw społecznych w przestrzeni miejskiej, zaobserwowała różne formy manifestowania nastawienia związanego ze światopoglądem politycznym. Jak już wspomniano, spostrzeżenia dotyczące powiązań turystyki i polityki ujawniły się jako wątek poboczny badań eksploracyjnych. W tym kontekście szczególną rolę odegrała obserwacja uczestnicząca, realizowana zgodnie ze scenariuszem obserwacji, w czasie której prowadzona była także dokumentacja fotograficzna wydarzeń.



Rysunek 7. Fotografia wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej na tzw. marszu Nawrockiego 25 maja 2025 r.

Źródło: D. Sójka, 2025

Zjawisko „turystyki związanej z uroczystościami politycznymi” było w Polsce w ostatnich latach szczególnie widoczne przed wyborami parlamentarnymi w 2023 r. oraz przed wyborami prezydenckimi w 2025 r.

Od pewnego czasu polska scena wyborcza koncentruje się wokół dwóch głównych partii politycznych. Często jedna lub druga strona organizuje w stolicy różnego rodzaju ogólnopolskie marsze poparcia swoich zwolenników. Czasami zdarza się, że oba wydarzenia odbywają się w tym samym terminie, a jedno z nich stanowi odpowiedź na wydarzenie konkurencji politycznej. W 2025 r. miały miejsce dwa marsze poparcia dla różnych kandydatów na prezydenta, które odbyły się w Warszawie tydzień przed drugą turą wyborów prezydenckich, tego samego dnia i o podobnej godzinie, zaledwie kilka przecznic od siebie (rysunki 7 i 8)².



Rysunek 8. Fotografia wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej na tzw. marszu Trzaskowskiego 25 maja 2025 r.

Źródło: D. Sójka, 2025

Tego rodzaju wydarzenia przyciągają olbrzymią liczbę przyjezdnych (rysunki 7 i 8) z całej Polski, co można chociażby wywnioskować po niesionych banerach (rysunki 9 i 10, s. 182 i 183). Niewątpliwie takie zorganizowane demonstracje wpływają na obłożenie bazy noclegowej.

² Twarze osób na wszystkich fotografiach dokumentujących marsze, wykorzystanych w niniejszym artykule, zostały celowo rozmyte, aby nie dało się ich zidentyfikować.



Rysunek 9. Fotografia transparentu wskazującego na miejscowość, z której przybyli demonstrujący, wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej
Źródło: D. Sójka, 2023

Jak wynika z obserwacji terenowych autorki oraz analizy doniesień medialnych i innych informacji dostępnych w przestrzeni internetowej, podróże tego typu mogą mieć charakter zarówno indywidualny, jak i zorganizowany. Indywidualny charakter wyjazdów wiąże się z chęcią wyrażenia poparcia dla danego ugrupowania politycznego poprzez samodzielne zorganizowanie udziału w wydarzeniu. Z kolei podróże zorganizowane często są inicjowane przez partie polityczne i polegają na prowadzeniu otwartych zapisów dla swoich sympatyków i zapewnieniu transportu do miejsca wydarzenia i z powrotem. Ten rodzaj organizacji wyjazdu ma swoją specyfikę, ponieważ pula miejsc rzadko jest ograniczona i w zależności od zainteresowania wynajmuje się od różnych firm transportowych odpowiednią liczbę autokarów. Ma to na celu umożliwienie udziału jak największej liczbie osób, a co za tym idzie – podkreślenie skali społecznego poparcia oraz przewagi nad konkurentem.



Rysunek 10. Fotografia bannerów wskazujących miejsca z których przybyli demonstrujący, wykonana w ramach dokumentacji prowadzonej podczas obserwacji uczestniczącej
Źródło: D. Sójka, 2023

Warto jeszcze dodać, że podróże organizowane w ten sposób nie zawsze dotyczą demonstrowania poparcia dla konkretnego kandydata czy partii podczas największych marszy. Często mechanizm ten jest wykorzystywany do wyrażania sprzeciwu, np. wobec konkretnych działań władzy rządzącej w danym momencie, i może dotyczyć również udziału w mniejszych wydarzeniach.

6.6. „Udawana turystyka”³ a kampania polityczna

Nasuwa się pytanie: „Czy wszystkie tego rodzaju podróże można zakwalifikować jako turystykę?”. W trakcie prowadzonych obserwacji autorka zetknęła się z sytuacjami, w których te same osoby brały udział w różnych demonstracjach dotyczących odmiennych postulatów i grup zawodowych.

³ „Udawana turystyka” to określenie, którego autorka użyła, aby uwypuklić proceder polegający na organizacji transportu osób na różnego rodzaju wydarzenia mające na celu promocję polityczną. Celem tego przedsięwzięcia jest wywołanie wrażenia, że cieszy się ono dużym powodzeniem, a uczestnicy sami, z własnej inicjatywy i głębokiej potrzeby wyrażenia poparcia, zdecydowali się wziąć w nim udział.

Osoby te dowożone były m.in. autokarami, np. do Warszawy czy Łodzi, raz „identyfikowały się” jako Warszawianie, innym razem jako rolnicy z województwa łódzkiego. Może to wskazywać, że w niektórych przypadkach „protestujący” stanowią część spektaklu politycznego, kreując fałszywy obraz spontanicznego sprzeciwu obywateli wobec władzy w celu budowania poparcia politycznego, opierając się na przekonaniu odbiorców, że władza lub samorząd lokalny spotykają się z rzeczywistym oporem mieszkańców. Można również podejrzewać, że w takich przypadkach decyzja o podróży nie wynikała z indywidualnych motywacji turystycznych, choć niekiedy można ją uznać za swoisty rodzaj delegacji służbowej.

Podsumowując rozważania na ten temat, autorka uważa, że to motyw podjęcia podróży jest kluczowy dla zaklasyfikowania jej do określonego rodzaju aktywności. Motyw związany z chęcią demonstrowania postaw poparcia lub sprzeciwu politycznego może być – w opinii autorki – motywem turystycznym, a tym samym determinantą podjęcia podróży. Podróżowanie związane z tym motywem może być więc uznane za turystykę. Wiąże się ono nie tylko ze zmianą codziennego otoczenia. Warto zwrócić uwagę, że niektórzy uczestnicy korzystają z elementów zagospodarowania turystycznego (np. bazy noclegowej czy gastronomicznej), a ich podróż może nawet przyjąć formę zorganizowanej wycieczki.

6.7. Turystyka jako element kampanii wyborczej kandydata lub reprezentanta partii

W trakcie kampanii wyborczej można zaobserwować, że kandydaci odwiedzają liczne miejsca na terenie całego kraju, takie jak koła gospodyń wiejskich (Trzaskowski, 2024), obozy harcerskie (Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, 2017), szkoły, lokalne przedsiębiorstwa, domy kultury czy ośrodki sportowe, zachęcając mieszkańców do głosowania na siebie. Informacje o swoich wizytach często publikują w mediach społecznościowych oraz na portalach partyjnych i rządowych, promują je także w tradycyjnych mediach. W ten sposób starają się pokazać, że utożsamiają się z lokalnymi społecznościami, a ich działania cieszą się zainteresowaniem i poparciem mieszkańców odwiedzanych miejsc.

Nierzadko w trakcie kampanii wyborczych kandydaci przemieszczają się autokarami wraz z całym sztabem wyborczym. Podczas ostatnich wyborów zarówno parlamentarnych, jak i prezydenckich w opinii publicznej pojawiały się zarzuty, że osoby przyjeżdżające w ten sposób, często trzymające na wiecach wyborczych banery wyrażające poparcie dla danego kandydata, mogą być postrzegane jako lokalni zwolennicy danego

polityka lub ugrupowania. Celem ich obecności miałoby być stworzenie iluzji większego poparcia ze strony lokalnej społeczności, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Wątek ten można powiązać z przemyśleniami autorki przedstawionymi w poprzednim podrozdziale na temat tzw. udawanej turystyki.

7. Podsumowanie

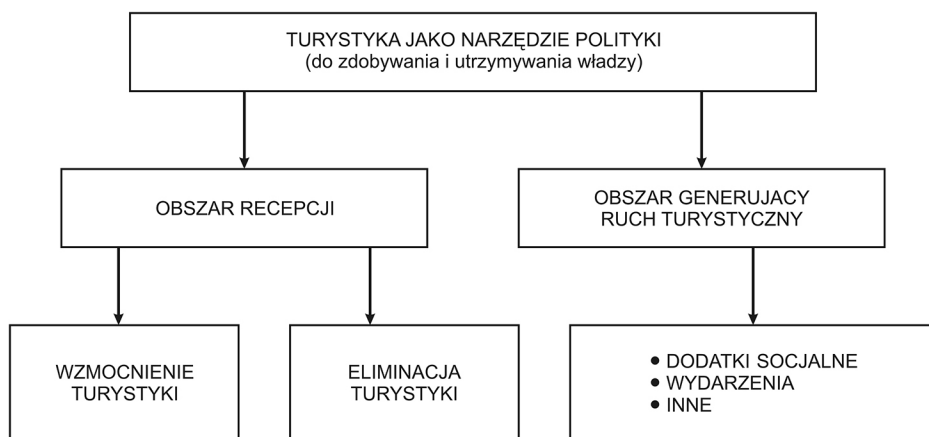
Czy zasadne jest stwierdzenie, że turystyka może być narzędziem w „wielkiej grze” o władzę? A być może nawet stać się kartą przetargową? Autorka uważa, że tak. W niniejszym tekście wskazano liczne przykłady wykorzystania turystyki w różnych mechanizmach budowania poparcia, a w niektórych przypadkach wydaje się ona wręcz kluczowa dla jego uzyskania.

Relacje, które można dostrzec pomiędzy turystyką a polityką, dotyczą jej instrumentalizacji, wykorzystywania jako elementu politycznej obietnicy dobrego życia oraz bardziej bezpośrednich form zastosowania, takich jak demonstracje, w których uczestniczą przyjezdni z różnych części kraju. Ich podróże mogą wówczas nosić znamiona turystyki.

Warto również wskazać, że politycy, wykorzystując turystykę do realizacji własnych celów, posługują się dwojaką retoryką. Pierwsza z nich polega na eksponowaniu poczucia zagrożenia i niepewności w celu wykazania, że podejmowane przez nich działania doprowadzą do poprawy jakości życia. Alternatywne podejście opiera się na podkreślaniu osiągnięć konkretnego ugrupowania oraz prezentowaniu jego sukcesów. Ta druga strategia także może wykorzystywać mechanizm wzbudzania lęku poprzez sugerowanie, że dotychczasowe pozytywne rezultaty zostaną utracone w przypadku przejęcia władzy przez inne ugrupowanie.

Na rysunku 11 (s. 186) zaprezentowano zestawienie obszarów turystyki postrzeganej jako narzędzie polityki. Grafika przedstawia możliwe obszary, do których można przypisać wątki omówione w niniejszym artykule. Należą do nich obszar recepcji turystycznej oraz obszar generujący ruch turystyczny.

Wpływ polityki na obszar recepcji może dotyczyć zarówno wzmocnienia turystyki (np. w sytuacji, gdy społeczność lokalna dąży do jej rozwoju), jak i jej ograniczania (np. gdy zмага się z problemem overtourismu). W obszarze generującym ruch turystyczny mieszczą się natomiast pozostałe wątki, np. dodatki socjalne, różnego rodzaju wydarzenia, inne zagadnienia poruszone w niniejszym tekście oraz te, które jeszcze nie zostały rozpoznane.



Rysunek 11. Turystyka jako narzędzie polityki w kontekście charakteru i zakresu jej wpływu na obszar recepcji oraz obszar generujący ruch turystyczny
Źródło: opracowanie własne

Takie ich pogrupowanie stanowi odpowiedni punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych badań w obrębie podjętej tematyki, która – w ocenie autorki – jest warta kontynuacji i dalszego rozwinięcia.

Bibliografia

- Alejsiak, W. (2005). Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność? *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1074), 11–39. https://www.dbc.wroc.pl/Content/129709/Alejsiak_Miedzynarodowa_polityka_turystyczna.pdf
- Cwalina W., Falkowski A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Grupa PWN. (b.r.). Potrzeba. W: *Encyklopedia PWN.pl*. Pobrane 1 stycznia 2025 r. z <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/potrzeba;3961121.html>
- Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. (2017, 25 lipca). *Prezydent Andrzej Duda odwiedził obóz harcerski*. Prezydent.pl. <https://www.prezydent.pl/kancelaria/archiwum/andrzej-duda/aktualnosci/wizyty-krajowe/prezydent-andrzej-duda-odwiedzil-oboz-harcerski,2440>
- Kowalczyk-Anioł, J., Włodarczyk, B. (2017). Przestrzeń turystyczna przestrzenią konfliktu. *Prace i Studia Geograficzne*, 62(2), 53–72. https://pisg.wgswr.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2020/10/PiSG62_2_11-10-2017_str_53-72.pdf
- Kowalczyk-Anioł, J., Zmysłony, P. (2017). Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony. *Turystyka Kulturowa*, (2), 7–36. <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/837>
- Kruczek, Z. (2007). *Polska geografia atrakcji turystycznych*. Proksenia.

- Przeclawski, K. (1973). *Turystyka a wychowanie*. Nasza Księgarnia.
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Albis.
- Trifiro, B.M., Goyanes, M. (2025). Revealing the true self online: How lurking behavior interacts with exposure to positivity bias and affects self-disclosure on social media. *International Journal of Communication*, 19, 199–219. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22785/4881>
- Trzaskowski, R. (2024, 28 listopada). [Spotkanie z kołami gospodyń wiejskich w Koziej Woli] [post, dołączono zdjęcia]. Facebook. <https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski/posts/pfbid02VQzmBSNrzc02m7mGshQsWEjuAYPgTn2zrftcErAV9kfjJgrseSAfNkdmwYWF9T42l>
- UN Tourism (b.r.). *Glossary of tourism*. Pobrane 1 stycznia 2026 r. z <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
- Wittgenstein, L. (2012). *Tractatus logico-philosophicus*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). 'Overtourism'? *Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions: Executive summary*. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- Zbróg, Z. (2011). *Identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb społecznych w niepublicznych szkołach podstawowych*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

TURYSTYKA – GRA O WSZYSTKO?

Abstrakt: Tekst zawiera rozważania koncepcyjne dotyczące zagadnień, w których polityka łączy się z turystyką i wykorzystuje ją do realizacji swoich celów. Autorka dzieli się swoimi spostrzeżeniami analitycznymi, które nasunęły się jej podczas prowadzonych badań terenowych oraz kwerend realizowanych na potrzeby rozprawy doktorskiej. Stanowią one jedynie wycinek obszerniejszego problemu badawczego, którym autorka zajmuje się na co dzień. Zostały one jednak uznane za istotne na tyle, by opowiedzieć o nich w formie odrębnej publikacji, która przyjmuje charakter eseju koncepcyjnego. Tekst nie stanowi zatem zamkniętej badawczo analizy poruszanych wątków, tylko jest wstępem do dalszych dociekań naukowych oraz wyznacza kierunek przyszłych dyskusji i rozważań. Celem artykułu jest przedstawienie własnych przemyśleń autorki. Podobnie jak w tekście opublikowanym przez autorkę w poprzednim tomie „Warsztatów z Geografii Turyzmu”, sposób przedstawienia informacji zainspirowany został podejściem Ludwiga Wittgensteina, który skupiał się na przedstawieniu własnych refleksji, unikając tym samym nadmiaru cytowań.

Słowa kluczowe: demonstrowanie, turystyka, postawy społeczne, overtourism, gentryfikacja, dobrostan, polityka, potrzeby społeczne

TOURISM: ALL-OR-NOTHING GAME?

Abstract: This text is devoted to conceptual reflections on issues where politics intersects with tourism and uses it to achieve its goals. The author shares her analytical insights, which emerged during her field research and literature reviews conducted for her doctoral dissertation. These insights represent only a fragment of the broader research issue the

author deals with on a daily basis. Nevertheless, they were deemed significant enough to be presented in a separate publication, which takes the form of a conceptual essay. The text is therefore not a conclusive research analysis of the topics discussed, but rather an introduction to further academic inquiry and sets the direction for future discussions and reflections. Its purpose is to present the author's own thoughts. Similar to the text published by the author in the previous volume of *"Warsztaty z Geografii Turyzmu"*, the way in which the information is presented was inspired by the approach of Ludwig Wittgenstein, who focused on presenting his own reflections, thereby avoiding an excess of citations.

Keywords: demonstration, tourism, social attitudes, overtourism, gentrification, well-being, politics, social needs

INFORMACJE O AUTORACH

Aleksandra Binek – lic., absolwentka studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania: geografia regionalna, tereny wiejskie, turystyka górską, narciarstwo, fotografia, podróże po Europie Południowej. <https://orcid.org/0009-0009-1459-3672>; e-mail: aleksandra.binek@edu.uni.lodz.pl

Paweł Kamiński – mgr, absolwent studiów I i II stopnia na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie WSB Merito w Poznaniu, obecnie uczestnik seminarium doktorskiego w Federacji Naukowej WSB-DSW Merito; radny w Społecznej Radzie Kultury Gminy Oborniki w kadencji 2026–2031 oraz od 2021 r. członek Stowarzyszenia Historycznego Grodu Radzim. Jest pilotem wycieczek krajowych i zagranicznych, prowadzi również zajęcia edukacyjne o tematyce podróżniczej dla dzieci i młodzieży w wielkopolskich instytucjach kultury. W pracy badawczej zamierza skoncentrować się na problematyce muzealnictwa skansenowskiego, ze szczególnym uwzględnieniem dziedzictwa dawnego młynarstwa. Zainteresowania: młynarstwo, kultura i architektura wiejska, zabytki techniki, muzealnictwo skansenowskie. <https://orcid.org/0009-0002-0812-1491>; e-mail: p.kaminski2104@gmail.com

Małgorzata Kolek – mgr, asystentka w Katedrze Gospodarki Przestrzennej i Środowiskowej na Wydziale Gospodarki Przestrzennej i Transformacji Regionów na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Zainteresowania: podróże, kultura wina, zdobywanie szczytów górskich, uprawianie jogi, aktywne spędzanie czasu oraz moda. <https://orcid.org/0009-0001-9216-6133>; e-mail: malgorzata.kolek@uekat.pl

Mariusz Miedziński – dr, adiunkt w Instytucie Geografii na Uniwersytecie Pomorskim w Słupsku. Jest autorem 40 publikacji naukowych oraz 27 ekspertyz, w tym na temat rozwoju MOF Kołobrzeg w zakresie dywersyfikacji funkcjonalnej miasta oraz przebudowy portu morskiego i węzła kolejowego, zmian granic na potrzeby czterech miast średnich (Kołobrzeg, Tczew, Lębork, Ustka), zagospodarowania przestrzenne, funkcji turystycznych oraz inwestycji; ekspert Rady Gospodarczej

przy Prezydencie Kołobrzegu i przedsiębiorca. Dyscyplina: geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna. Zainteresowania: zaawansowane technologie, energetyka, podbój kosmosu. <https://orcid.org/0000-0001-7381-2083>; e-mail: mariusz.miedzinski@upsl.edu.pl

Katarzyna Piatnica – mgr, Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu. Absolwentka kierunków terapia zajęciowa oraz turystyka i rekreacja, obecnie prowadzi prace nad rozprawą doktorską. Od wielu lat zawodowo jest związana z pracą na rzecz osób ze specjalnymi potrzebami, w tym osób z niepełnosprawnością fizyczną i intelektualną, a także z chorobami i zaburzeniami psychicznymi. Aktualnie zajmuje się wsparciem socjalnym oraz aktywizacją osób w wieku senioralnym. Równolegle działa w obszarze dydaktyki – kształci przyszłych terapeutów zajęciowych w szkole policealnej oraz pełni funkcję wykładowcy na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie WSB Merito w Poznaniu. Zainteresowania naukowe: wpływ środowiska górskiego i nadmorskiego na dobrostan psychospołeczny człowieka, wykorzystanie turystyki jako narzędzia terapii zajęciowej oraz zagadnienia związane z turystyką kulinarną. Zainteresowania pozanaukowe: literatura, podróże, zarówno krótkie, kilkudniowe wyjazdy, jak i dalekie wyprawy międzykontynentalne, a także kulinaria, praca dydaktyczna i naukowa. <https://orcid.org/0009-0002-0119-214X>; e-mail: katarzyna.piatnica@poznan.merito.pl

Wiktorія Siemiątkowska – lic., studentka pierwszego roku studiów II stopnia na kierunku turystyka zrównoważona w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania: turystyka, podróże, czytanie książek, aktywne spędzanie czasu wolnego, praca z dziećmi i młodzieżą. <https://orcid.org/0009-0006-4096-4957>; e-mail: wikaooo698@gmail.com

Dagmara Sójka – mgr, absolwentka kierunku turystyka i rekreacja na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych UŁ oraz pracownik Katedry Geografii Politycznej, Historycznej i Studiów Regionalnych UŁ; zajmuje się popularyzacją nauki. Zainteresowania naukowe: relacja człowieka z przestrzenią oraz geografia społeczna, partycypacja społeczna, geografia turystyki, geografia miast, przestrzeń turystyczna, przestrzeń miejska, turystyka zrównoważona, turystyka kwalifikowana. Zainteresowania pozanaukowe: różnorodne formy aktywnego wypoczynku, w tym przede wszystkim turystyka piesza, wspinaczka skałkowa i górską oraz pływanie. <https://orcid.org/0009-0005-1393-4915>; e-mail: dagmara.sojka@geo.uni.lodz.pl

Norbert Szczerba – lic., student studiów magisterskich na kierunku zarządzanie w turystyce i sporcie na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. W swoich pracach analizuje wpływ nowych technologii i gier mobilnych na kształtowanie ruchu turystycznego. Zainteresowania naukowe: zagadnienia z zakresu biznesu, zachowań konsumenckich oraz powiązań między kulturą, turystyką i językiem. <https://orcid.org/0009-0003-4391-0207>; e-mail: norbert.szczerba@student.uj.edu.pl

Michał Żemła – dr hab. prof. UJ, wykładowca na kierunku zarządzanie w turystyce i sporcie na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Badacz ekonomicznych zagadnień turystyki, szczególnie w zakresie nadmiernej turystyki w europejskich miastach, zarządzania ośrodkami sportów zimowych, a także znaczenia ekonomii doświadczeń w turystyce; autor ponad 150 publikacji naukowych, w tym w wysoko notowanych czasopismach międzynarodowych. <https://orcid.org/0000-0002-3521-8128>; e-mail: michal.zemla@uj.edu.pl

Tytuł szesnastego tomu serii monograficznej „Warsztaty z Geografii Turyzmu” *Turystyka to wielka gra*, nawiązujący do hasła przewodniego XLI Seminarium terenowego „Warsztaty z geografii turystyki”, skłania do refleksji nad współczesnym znaczeniem turystyki, jej uczestnikami, regułami oraz stawką tej „gry”, rozumianej zarówno dosłownie, jak i metaforycznie. Stanowi też zaproszenie do poznania różnorodnych ujęć tego zagadnienia przedstawionych nie tylko przez doświadczonych badaczy, lecz także młodych naukowców. Autorzy analizują turystykę z perspektywy turystów, społeczności lokalnych oraz procesów globalnych i geopolitycznych, prezentując wyniki badań empirycznych, analizy i rozważania teoretyczne. Część opracowań zamieszczonych w tym tomie była przedmiotem dyskusji podczas wspomnianej konferencji naukowej, która odbyła się we wrześniu 2025 roku w Katowicach.



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



Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8445-100-7



9 788384 451007