

Zeszyty Naukowe

Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH

Zeszyty Naukowe  
Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH

Wydziału Turystyki i Promo

**Nr 1**

**Turystyka, Rekreacja i Zrównoważony Rozwój**  
**Tourism, Leisure and Sustainable Development**

# Współczesne problemy rozwoju turystyki Polski Południowej

pod redakcją naukową  
**Doroty Chudy-Hyski**  
i **Michała Żemły**



**GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA**  
im. Wojciecha Korfańskiego

Katowice 2013

**Turystyka, Rekreacja i Zrównoważony Rozwój**  
**Tourism, Leisure and Sustainable Development**

Współczesne problemy  
rozwoju turystyki  
Polski Południowej



Zeszyty Naukowe

Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH

Zeszyty Naukowe  
Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH

**Nr 1**

**Turystyka, Rekreacja i Zrównoważony Rozwój**

**Tourism, Leisure and Sustainable Development**

# Współczesne problemy rozwoju turystyki Polski Południowej

pod redakcją naukową  
**Doroty Chudy-Hyski**  
i **Michała Żemły**



**GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA**  
**im. Wojciecha Korfańtego**

Katowice 2013



# GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA im. Wojciecha Korfanteego

Recenzent

**Prof. zw. dr hab. Andrzej Rapacz**

**Redaktor naczelny:** prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła

**Wydawca:** Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfanteego

**Redaktor statystyczny:** prof. zw. dr hab. Grażyna Trzpiot

## **Rada naukowa:**

prof. nadzw. dr Tadeusz Burzyński – przewodniczący – GWSH

prof. zw. dr hab. Andrzej Jankowski – GWSH

prof. zw. dr hab. Ryszard Janikowski – GWSH

prof. zw. dr hab. Tadeusz Siwek – Ostravská Univerzita, Ostrawa, Republika Czeska

dr hab. Václav Lednický – Slezská Univerzita, Opawa, Republika Czeska

dr Marie Gabryšová - Slezská Univerzita, Opawa, Republika Czeska

mgr Henryk Handszuh – ekspert UNWTO – Światowej Organizacji Turystyki przy ONZ, Madryt,  
Hiszpania

Copyright © by

**GWSH**

ISSN 1428-9520



Katowice 2013

Skład i łamanie:

Wydawnictwo

Agencja Artystyczna PARA Zenon Dyrzka

ul. Chorzowska 73A, 40-101 Katowice

tel.: 516 148 044

E-mail: [parawydawnictwo@wp.pl](mailto:parawydawnictwo@wp.pl)

Wydanie I, nakład 100 egz. Arkuszy wydawniczych 9,25, arkuszy drukarskich 10,25

# SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	7
-------------	---

## I. ARTYKUŁY NAUKOWE

### MICHAŁ ŻEMŁA

Czynniki kształtowania sukcesu rynkowego obszarów recepcji turystycznej w świetle koncepcji konkurencyjnej i komparatywnej .....	11
--	----

### MARCIN HYSKI

Przestrzenne zróżnicowanie zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce .....	30
---	----

### BOŻENA ALEJZIAK

Kraków i okolice jako cel turystyki poznawczej oraz wypoczynkowej dorastającej i dorosłej młodzieży polskiej i zagranicznej ...	41
---	----

### MAGDALENA KIDOŃ

Rozwój usług spa&wellness w Polsce południowej .....	67
--	----

### KRYSTYNA DWUCET, ZBIGNIEW ŚNIESZKO

Potencjał turystyczno-rekreacyjny przemysłowych centrów miast Górnego Śląska na wybranych przykładach Katowic i Chorzowa .....	80
--	----

## II. DONIESIENIA

### **ANNA STASZEWSKA**

Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego – wcześniejsze koncepcje, a stan obecny ..... 103

### **MACIEJ DZIĘGIEL**

Zagospodarowanie starej hałdy odpadów Zakładów Sodyowych Solvay w Krakowie dla wspierania rozwoju turystyki pielgrzymkowej – studium przypadku ..... 120

### **MICHAŁ ŻEMŁA**

Kształcenie kadr dla turystyki, a sukces regionu na rynku turystycznym – kilka uwag na podstawie porównania Polski i Austrii ..... 131

### **RYSZARD KOSTUCH, JACEK KOSTUCH**

Powodzie – czynnikami ograniczającymi turystykę ..... 137

# WSTĘP

W obliczu rozmaitych zagadnień społecznych, gospodarczych czy związanych ze środowiskiem, turystyka jest postrzegana jako równie istotna dziedzina życia. Obecna sytuacja ekonomiczna gospodarki wielu państw świata skłania do refleksji zarówno nad jej przyczynami, jak i skutkami, z którymi należało by się zmierzyć, doprowadzając do ich złagodzenia, bądź wyeliminowania.

Skutki światowego kryzysu dotkliwie poruszyły gospodarką turystyczną wielu państw europejskich oraz światowym rynkiem turystycznym. Poza zjawiskami kryzysogennymi o charakterze ekonomicznym wystąpiły i wciąż się pojawiają katastrofy naturalne (powodzie, wybuchy wulkanów, trzęsienia ziemi i in.), opanowanie skutków których bywa często niemożliwe, a które skutecznie paraliżują funkcjonowanie rynku turystycznego. Ponadto rynek turystyczny podlega także zmianom preferencji konsumpcyjnych uczestników jego strony popytowej. Wobec takiego faktu mechanizm rynkowy również zostaje poddany testom sprawności.

Współczesna, turbulentna rzeczywistość dostarcza codziennie nowych wyzwań turystyce i promotorom jej rozwoju. Jednak obecna sytuacja sprawia, że można mówić o momencie zwrotnym. Nowa perspektywa budżetowa Unii Europejskiej i towarzyszące jej inwestycje infrastrukturalne powodują, że należy oczekiwać istotnych zmian ilościowych i jakościowych w polskiej turystyce, zarówno krajowej, wyjazdowej, jak i przyjazdowej. Do zmian tych należy się dobrze przygotować, zarówno od strony teoretycznej w kwestii cech i wyzwań współczesnej, szybko zmieniającej się turystyki, jak i pod kątem specyfiki ruchu turystycznego, infrastruktury turystycznej i popytu turystycznego, typowego dla poszczególnych miejsc w naszym kraju.

Próba odniesienia się do tych problemów jest niniejszy Zeszyt Naukowy. Zawiera on zarówno opracowania o charakterze teoretyczno-metodycznym, jak i studia przypadków, związane z rozwojem turystyki w regionach i miejscowościach południowej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województwa śląskiego i małopolskiego. W Zeszycie zawarte zostały teksty obrazujące działania naukowe prowadzone w latach 2010–2011.

*Dorota Chudy-Hyski  
Michał Zemła*

## **I. ARTYKUŁY NAUKOWE**

---

---



MICHAŁ ŻEMŁA

# **Czynniki kształtowania sukcesu rynkowego obszarów recepcji turystycznej w świetle koncepcji konkurencyjnej i komparatywnej**

## **Wstęp**

Dynamika zmian otaczającej nas rzeczywistości powoduje także duże zmiany, które dokonują się w turystyce. Jednym z istotnych pytań w tym kontekście, jest pytanie o skalę tych zmian. Innymi słowy, czy można już mówić o nowym paradygmacie turystyki, czy dotychczasowe rozumienie zjawiska turystyki, a zwłaszcza właściwej drogi osiągnięcia wiodącej pozycji konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa i obszary na rynku turystycznym pozostaje wciąż aktualne, czy określone kilkadziesiąt lat temu czynniki warunkujące osiągnięcie sukcesu na rynku turystycznym zachowały nadal swoją aktualność? Odpowiedzi na te pytania stanowią swego rodzaju konstytucję dla współczesnych badań nad turystyką. Z drugiej strony odpowiedzi na te pytania są trudne i często niejednoznaczne. Do rozważań na ten temat warto powrócić obecnie, o czym świadczą pozycje pojawiające się na krajowym rynku wydawniczym.<sup>1</sup> Celem niniejszego artykułu jest więc wzbogacenie dyskusji na temat współczesnych czynników przewagi konkurencyjnej obszarów recepcji turystycznej oraz uzupełnienie tych prezentowanych w tradycyjnej teorii konkurencyjności o elementy kolejne, zarówno będące propozycją własną, jak i odnalezioną w najnowszych publikacjach.

---

<sup>1</sup> W sposób szczególny na uwagę zasługuje tu rozprawa M.W. Kozaka pt. „Turystyka i polityka turystyczna a rozwój; między starym i nowym paradygmatem” analizująca dogłębnie tematykę zmian we współczesnej turystyce. Jej Autor stwierdza w pracy, że nadszedł czas na sformułowanie nowego, współczesnego paradygmatu turystyki i dalej, w oparciu o solidne analizy literaturowe i empiryczne pokazuje, czym taki nowy paradygmat miałby być. Por. M.W. Kozak, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym i nowym paradygmatem*, Euroreg, Warszawa 2009.



## Przewaga konkurencyjna i komparatywna, a obszary recepcji turystycznej

Temat kształtowania konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej w sposób oczywisty musi być jednym z najważniejszych wątków dyskusji, dotyczących współczesnych dróg osiągnięcia sukcesu na rynku turystycznym przez te obszary. Dlatego na początek rozważań właściwe wydaje się krótkie przypomnienie wybranych najważniejszych zagadnień, związanych z budową konkurencyjności obszarów turystycznych. Niemniej niniejszy artykuł nie stanowi próby wyjaśniania tego złożonego i różnorodnie interpretowanego w literaturze przedmiotu pojęcia. Szerokiej dyskusji pojęcia konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej dokonali m.in. J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch<sup>2</sup>, L. Dwyer i C. Kim<sup>3</sup>, E. Heath<sup>4</sup> oraz J.A. Mazanec, K. Wöber i A.H. Zins<sup>5</sup>, a w literaturze polskiej Ł. Nawrot i P. Zmyślony,<sup>6</sup> E. Nawrocka,<sup>7</sup> D.E. Jaremen i M. Jedlińska,<sup>8</sup> A. Niezgoda<sup>9</sup> oraz M. Żemła<sup>10</sup>. Odwołując się do literaturowej koncepcji nowego paradygmatu turystyki, zaprezentowanej przez M.W. Kozaka i do sposobu rozumienia, na czym polega i jak budowany jest sukces obszarów turystycznych na współczesnym rynku, powiązanego przez tegoż Autora z tym paradygmatem, można zauważyć, że najbardziej ade-

<sup>2</sup> J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI, London 2005; G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*, *Journal of Business Research* 44 (1999).

<sup>3</sup> L. Dwyer, C. Kim, *Destination competitiveness: Determinants and indicators*, *Current Issues in Tourism* Vol. 6 (2003) No 5; L. Dwyer, C. Kim, K. Choi, B. Faulkner, R. Mellor, Z. Livaic, *Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and Republic of Korea*, Korea Tourism Research Institute, Ministry of Culture and Tourism, Australia-Korea Foundation, 2001.

<sup>4</sup> E. Heath, *Toward a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, August 2003.

<sup>5</sup> J.A. Mazanec, K. Wöber, A.H. Zins, *Tourism destination competitiveness: From definition to explanation*, *Journal of Travel Research* Vol. 46 (2007) No 1.

<sup>6</sup> Ł. Nawrot, P. Zmyślony, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009; Ł. Nawrot, *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2006.

<sup>7</sup> E. Nawrocka, *Konkurencyjność obszaru na rynku w dobie globalizacji*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2007.

<sup>8</sup> D.E. Jaremen, M. Jedlińska, *Budowa przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym na przykładzie gmin powiatu jeleniogórskiego*, [w:] A. Rapacz (red.), *Konkurencyjność Regionów i Przedsiębiorstw*, *Gospodarka i Środowisko* nr 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.

<sup>9</sup> A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace habilitacyjne nr 24, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

<sup>10</sup> M. Żemła, *Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej – najważniejsze modele i metody badawcze*, *Problemy Turystyki* 1–4/2006; M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice 2010.

kwatna jest koncepcja wyróżniająca dwa zasadnicze źródła konkurencyjności obszarów, w tym także obszarów recepcji turystycznej: przewagę konkurencyjną i przewagę komparatywną (ang. comparative advantage). Koncepcja ta została przedstawiona w słynnym opracowaniu M.E. Portera<sup>11</sup>, a następnie zaadaptowana na potrzeby analizy obszarów turystycznych przez J.R.B. Ritchiego i G.I. Croucha.<sup>12</sup> W pewnym uproszczeniu, przewaga komparatywna obejmuje zasoby posiadane, czy też „odziedziczone” przez poszczególne obszary, przewaga konkurencyjna sposób ich wykorzystania.<sup>13</sup> Z reguły wskazuje się przede wszystkim na znaczenie przewagi konkurencyjnej jako podstawowego źródła konkurencyjności gospodarki narodowej. Stwierdzenie o niewystarczającym znaczeniu posiadania zasobów dla osiągnięcia wysokiego poziomu konkurencyjności przez dany region lub kraj stało się fundamentem dla całej prominentnej koncepcji konkurencyjności narodów M.E. Portera, który źródła konkurencyjności narodów upatruje w ciągłym procesie doskonalenia, zachodzącym w podmiotach gospodarczych, zlokalizowanych w danej gospodarce narodowej. Zdaniem M.E. Portera posiadanie znacznych zasobów odziedziczonych może być natomiast czynnikiem hamującym ten proces doskonalenia i innowacji, gdyż wywołuje wśród kadry menedżerskiej i innych decydentów złudne poczucie komfortu i braku zagrożenia konkurencyjnego. Jak pisze M.E. Porter „zamożność narodów tworzy się, a nie dziedziczy”.<sup>14</sup> Koncepcja M.E. Portera prowadzi też do ostrej krytyki działań rządów i samorządów o charakterze interwencjonizmu, a zwłaszcza protekcjonizmu, gdyż zamiast wspierać konkurencyjność rodzimego przemysłu prowadzą one do zmniejszenia presji konkurencyjnej, a więc analogicznie do dużej przewagi komparatywnej, do ograniczenia czynnika wymuszającego ciągły proces doskonalenia<sup>15</sup> Wskazywano tu często przykłady państw zasobnych w np. surowce naturalne, takich jak Rosja, czy Ukraina, którym nie udało się zbudować wysokiej pozycji konkurencyjnej ich gospodarek, podczas, gdy państwa nie posiadające niemal żadnych zasobów zdołały zbudować wysoko konkurencyjne gospodarki. Przykładem mogą tu być Singapur i Japonia.<sup>16</sup>

Konkurencja pomiędzy obszarami recepcji turystycznej wymaga odmiennego od tradycyjnego podejścia do tematyki przewagi komparatywnej i konkurencyjnej.<sup>17</sup> O przewadze komparatywnej obszaru recepcji turystycznej de-

<sup>11</sup> M.E. Porter, *Competitive advantage of nations*, Free Press, New York 1990; zob. także: M.E. Porter, *Konkurencyjna przewaga narodów*, [w:] M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.

<sup>12</sup> J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The competitive destination...*, op. cit.

<sup>13</sup> L. Dwyer, C. Kim, K. Choi, B. Faulkner, R. Mellor, Z. Livaic, *Destination competitiveness...*, op. cit., s. 21.

<sup>14</sup> M.E. Porter, *Konkurencyjna...*, op. cit., s. 191.

<sup>15</sup> Por.: M.E. Porter, *Konkurencyjna...*, op. cit., s. 191–192; M.E. Porter, *Competitive Advantage of...*, op. cit.

<sup>16</sup> J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The Competitive Destination...*, op. cit., s. 23.

<sup>17</sup> L. Dwyer, C. Kim, K. Choi, B. Faulkner, R. Mellor, Z. Livaic, *Destination Competitiveness...*, op. cit., s. 21.

cydują czynniki takie, jak klimat, akweny, lesistość, ukształtowanie terenu, a więc w wielu przypadkach podstawowe determinanty atrakcyjności turystycznej.<sup>18</sup> Co więcej, trudno nie zgodzić się ze spostrzeżeniem zespołu L. Dwyrera i C. Kima, że zupełnie inny charakter ma zużycie zasobów w przypadku walorów turystycznych obszaru, a zupełnie inny w przypadku gospodarczego wykorzystania zasobów naturalnych. Kraje bogate w zasoby naturalne muszą nimi gospodarować, w taki sposób, by bieżące zużycie było ograniczone do stopnia, który pozwoli na korzystanie z tych zasobów w przyszłości. Innymi słowy zasoby naturalne w przemyśle lub sprzedawane innym gospodarkom są z reguły zasobami zużywającymi się i nieodnawialnymi. Tymczasem, przy właściwym sterowaniu ruchem turystycznym, walory turystyczne nie zużywają się pomimo ich ciągłej „sprzedaży”, a wzrost „produkcji” produktu turystycznego obszaru nie pociąga za sobą zużycia ilościowego tych walorów, ewentualnie niekontrolowany może przyczynić się do obniżenia ich jakości. Zwiększając „sprzedaż” produktu turystycznego obszar recepcji turystycznej nie ogranicza tym samym swoich zasobów i przyszłych możliwości „sprzedaży”.

Sytuacja ta powoduje, że, inaczej niż w przypadku obszarów, których gospodarka oparta jest na innych formach działalności gospodarczej, w przypadku obszarów recepcji turystycznej znaczenie posiadania przewagi komparatywnej jest duże. Wprawdzie współcześnie olbrzymie możliwości kreowania sztucznych atrakcji turystycznych prowadzące do budowy np. sztucznych plaż tropikalnych, czy stoków narciarskich w halach, niezależnie od warunków klimatycznych i ukształtowania terenu, jak ma to miejsce w okolicach Berlina, powoduje, że obszary pozbawione istotnych elementów przewagi komparatywnej mają możliwość poprzez odpowiednio zaprogramowane działania zbudować sobie także równie mocną pozycję konkurencyjną na rynku turystycznym, co obszary o bogatych walorach naturalnych i historycznych, jednak pociąga to za sobą konieczność znacznych nakładów inwestycyjnych i znacznie intensywniejszych działań promocyjnych. Z drugiej strony, obszary o bogatych, niepowtarzalnych walorach naturalnych lub historycznych mogą liczyć na uznanie w oczach turystów, pomimo pewnych niedociągnięć w sposobie ich udostępniania i bez potrzeby ich intensywnej promocji, a dzięki budowie przewagi konkurencyjnej mogą jedynie jeszcze dodatkowo wzmocnić swoją i tak mocną pozycję konkurencyjną.<sup>19</sup> Wobec powyższego, należy powrócić także do postawionego przez M.E. Portera wnio-

<sup>18</sup> Przyjmując, że przewaga komparatywna obejmuje zasoby „odziedziczone” przez dany podmiot, do tej grupy należałoby dodać także walory antropogeniczne o charakterze historycznym, jak np. zabytki, fortyfikacje itp.

<sup>19</sup> Przykładem może być tu Egipt i zlokalizowane w nim Piramidy, które z racji swojej niepowtarzalności stanowią jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych na świecie. Po budowie, masowej promocji i dystrybucji w pakietach wielkich touroperatorów słynnych kurortów nad Morzem Czerwonym zaczęły być odwiedzane jeszcze liczniej.

sku, iż silna posiadana przewaga komparatywna działa demotywująco na marketerów i prowadzi do ignorowania potrzeby dalszych innowacyjnych prac nad doskonaleniem konkurencyjności obszaru, dotyczyć może także obszarów turystycznych. Powyższe uwagi pokazują, że sztuka budowy konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej polega na znalezieniu właściwej relacji przewagi konkurencyjnej i komparatywnej, w której znaczenie zasobów odziedziczonych będzie jednak w wielu przypadkach relatywnie większe, niż ma to miejsce w państwach i regionach o innych dominujących funkcjach gospodarczych.

## Nowy i stary paradygmat turystyki

Dynamika i kierunek zmian, dokonujących się w charakterze współczesnej turystyki stały się przedmiotem uwagi i analizy licznych badaczy. Niemniej, nie jest to zjawisko jednowymiarowe, a zmiany zachodzące we współczesnej turystyce mają różnorodny charakter i natężenie w wielu różnych miejscach świata i w odniesieniu do wielu różnych osób i społeczności. Na czym zatem zmiany te polegają?

Rozważania nad istotą, nowym paradygmatem współczesnej turystyki warto rozpocząć od przytoczenia tego, jak zachodzące i spodziewane zmiany były opisywane przed dekadą. W opracowaniu A. Kowalczyka można przeczytać, iż nowe tendencje w turystyce to:

- równoległe występowanie globalizacji i lokalności (rozwój turystyki dalekodystansowej i alternatywnej),
- przekształcenia typowego produktu turystycznego w stronę spełniania oczekiwań w zakresie rozrywki, ekscytacji, edukacji (3E),
- wzrost znaczenia technologii informatycznych,
- skracanie czasu podróży,
- wzrost polaryzacji upodobań turystów (oczekiwanie wysokiego komfortu *versus* chęć przeżycia przygody), co nasili konflikt między turystyką masową i alternatywną,
- miejsca odwiedzane będą często mało atrakcyjne w tradycyjnym ujęciu,
- utrzyma się atrakcyjność niektórych kierunków,
- duże znaczenie mieć będą turyści z Azji.<sup>20</sup>

Do podobnych wniosków doszedł W. Alejziak odwołując się do koncepcji megatrendów J. Naisbitta i trzeciej fali A. Tofflera oraz grupując czynniki, wiążące się z rozwojem współczesnej turystyki na: demograficzne, socjalne i społeczno-kulturowe, ekonomiczne, polityczne, technologiczne i ekologiczne

<sup>20</sup> A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, PWN Warszawa, 2000, s. 63.

ne.<sup>21</sup> Łatwo zauważyć, że znaczna część wskazanych powyżej punktów (lokalność *vs.* globalizacja, technologie informatyczne, skracanie czasu podróży) nadal pozostaje aktualna.<sup>22</sup> W zasadzie postulaty te współcześnie traktowane mogą już być w kategoriach bezdyskusyjnych oczywistości. Próbę pójścia krok dalej i opisu zmian charakterystycznych dla przełomu pierwszej i drugiej dekady XXI wieku podjął M.W. Kozak. Opisane przez niego pięć tendencji we współczesnej turystyce nie stanowią już wyłącznie „bezpiecznej” prezentacji faktów niepodważalnych, ale są raczej próbą wskazania zjawisk rzeczywiście zachodzących, ale jeszcze w niektórych przypadkach słabo dostrzeganych, a przez to nie opisanych dokładnie w literaturze przedmiotu. Zjawiska te to:<sup>23</sup>

1. Zmiana postaw konsumentów – tzw. nowy konsument, odejście od 3S (sea, sun, sand) do 3E (excitement, education, entertainment), zwiększająca się rola przeżyć, doświadczeń, konsument dobrze poinformowany, świadomy, zgrupowany w sieciach społecznościowych, rosnąca rola portali takich jak advisor-trip. To z pewnością najmniej kontrowersyjna spośród tendencji, opisanych przez M.W. Kozaka, a koncepcja nowego turysty odchodzącego od 3S w stronę 3E w znacznym stopniu powiązana jest koncepcją „Hard and Soft Tourism” J. Krippendorfa.<sup>24</sup> Z drugiej strony M.W. Kozak dostrzega współcześnie kolejne, nowe elementy tego kształtowania się nowego turysty, takie jak koncentracja na centralnej roli całościowego (kompleksowego) przeżycia w konsumpcji turystycznej i redefiniowanie relacji konsument-konsument na rynku, poprzez nowe media elektroniczne.
2. Rewolucja w modelu podróżowania pod wpływem rozwoju transportu lotniczego, a zwłaszcza ekspansji tanich linii lotniczych. Także rola tego zjawiska jest oczywista i nie budzi dyskusji. Wzrost popularności wyjazdów, organizowanych samodzielnie do miejsc dotychczas uważanych za absolutną domenę turystyki zorganizowanej, jak np. wyspy greckie czy Egipt oraz popularność krótkich wypadów do wielkich miast z wykorzystaniem taniego przelotu, to tylko niektóre z najważniejszych efektów rozwoju sektora tanich przewozów lotniczych.
3. Wzrost znaczenia turystyki kulturowej (w nowym rozumieniu) oraz spadek znaczenia autentyczności dla atrakcyjności walorów. Postulat o potrzebie nowego spojrzenia na turystykę kulturową oraz o kluczowym jej znaczeniu we współczesnej turystyce czasu wolnego stanowi jedno

<sup>21</sup> Por. W. Alejski, *Turystyka w...*, op. cit., s. 191–209.

<sup>22</sup> Potwierdza to m.in. przegląd współczesnych trendów w turystyce, dokonany przez M. Mikę. Por. M. Mika, *Współczesne trendy w turystyce międzynarodowej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

<sup>23</sup> M.W. Kozak, *Turystyka i...*, op. cit., s. 121–126.

<sup>24</sup> Koncepcja ta została w literaturze krajowej szeroko opisana m.in. przez W. Alejskiego. Por. W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 211–214.

z najbardziej oryginalnych i kluczowych dla całości rozprawy stwierdzeń M.W. Kozaka. Punktem wyjścia jest tu spostrzeżenie o trudności we współczesnym świecie zdefiniowania tego, co jest autentyczne. W grę wchodzi tu ingerencja człowieka w przyrodę, trudności w zachowaniu tradycyjnych obyczajów, ale i w określeniu ich pochodzenia, kwestia odbudowy i konserwacji zabytków.<sup>25</sup> Często turyści nie potrafią odróżnić „autentyku” od rekonstrukcji – niemal w całości odbudowane współcześnie Carcassonne należy do jednych z najważniejszych atrakcji południa Francji. Podobnie, my, Polacy podchodzimy do wartości nie tylko turystycznej, ale historycznej Zamku Królewskiego w Warszawie, o którym wszyscy wiemy, że był w całości odbudowany po drugiej wojnie światowej. Zatem, to nie autentyczność obiektów, ale sposób ich udostępniania stanowi o ich atrakcyjności turystycznej. A ten sposób udostępniania wymagany przez współczesnego turystę także się zmienia. Turysta nie chce już dłużej być pasywnym widzem, domaga się umożliwienia mu jego własnego aktywnego uczestnictwa, przeżywania. Wyrazem tego jest zmieniająca rola muzeów – od miejsca gromadzenia i prezentacji dziedzictwa do miejsca, zapewniającego określone przeżycia i aktywny udział odwiedzających. Kluczowego znaczenia nabiera zatem interpretacja dziedzictwa.<sup>26</sup> Natomiast rosnące znaczenie tak pojmowanej turystyki kulturowej wpisane jest niejako w samą istotę przejścia od 3S do 3E. Właśnie przeżywanie jest jednym z głównych wyróżników „nowego turysty”. Dlatego nawet typowe dotychczas produkty dla tradycyjnej turystyki 3S – pakiety wyjazdowe nad ciepłe morza „opakowywane” są ofertami, związanymi zarówno ze zwiedzaniem obiektów zabytkowych i przyrodniczych, ale także pozwalającymi na współuczestnictwo w lokalnej kulturze, ciekawych wydarzeniach itp.

4. Teatralizacja turystyki – kształtowanie środowisk recepcji turystycznej na wzór parków tematycznych. Kluczowe, z punktu widzenia konsumenta, znaczenie roli całościowego doświadczenia pobytu powoduje potrzebę całościowego zarządzania tym przeżyciem przez menedżerów obszarów recepcji turystycznej. Złożoność i wzajemne przeplatanie się motywów podróżowania współczesnych turystów powodują, że szczególną popularność zyskują obszary oferujące produkt złożony z wielu odmiennych, zintegrowanych ofert, zapewniających unikalne przeżycia. Dotyczy to

<sup>25</sup> Przykładem problemu w rozwiązaniu kwestii autentyczności obiektów zabytkowych może być trudność uzgodnienia zjawisk zainteresowanych konserwatorów zabytków i ekspertów, odnośnie oceny inwestycji, toczącej się w jurajskich Bobolicach, gdzie prywatny właściciel podjął się odbudowy ruin zamku, zgodnie ze średniowiecznymi projektami.

<sup>26</sup> Por. M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, Problemy Turystyki, t. 22/1999, nr 2; M. Nowacki, *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami krajoznawczymi*, Problemy Turystyki, t. 23/2000, nr 3–4; A. Stasiak, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie*, Wydawnictwo WSTiH, Łódź 2007.

zwłaszcza wielkich miast, których pozycja na rynku turystycznym coraz bardziej uzależniona jest od powszechnej percepcji swoistej, unikalnej atmosfery miejsca, niż rangi zabytków. Formą turystyki, która bardzo dobrze ilustruje to zjawisko, są tzw. city-breaks – krótkie wyjazdy do wielkich miast.

5. Koncentracja ruchu turystycznego na poziomie poszczególnych miejsc, lokalizacji, miejscowości, a nie regionów, co powoduje także potrzebę prowadzenia promocji turystycznej w analogiczny sposób.

Podsumowując, M.W. Kozak wskazuje na trzy fakty, konstytuujące nowy paradygmat turystyki:

- odejście od podziału turystyki na przyrodo- i kulturozależną – wszechobecność na nowo postrzeganego elementu kulturowego – uczestnictwa i doświadczenia,
- kluczowa rola innowacyjności konkurencji – znaczenie marketingu i marki oraz infrastruktury turystycznej, której elementy stają się samodzielnymi atrakcjami,
- możliwość uczestnictwa w rozwoju turystyki dla obszarów nieposiadających tradycyjnie rozumianych walorów (przyrodniczych lub kulturowych).<sup>27</sup>

## Kluczowe czynniki rozwoju w nowym paradygmacie turystyki

Określiwszy istotę nowego paradygmatu turystyki należy przystąpić do rozważań na temat czynników, stanowiących o sukcesie poszczególnych obszarów na współczesnym rynku turystycznym. Korzystając z pojęcia „kluczowego czynnika sukcesu” należy jednak podkreślić, że nie jest to wykorzystanie zgodne z tradycyjnym rozumieniem tego pojęcia w naukach o zarządzaniu firmą,<sup>28</sup> gdzie istotą metody jest ograniczenie analizy złożonej rzeczywistości do elementów o największym znaczeniu, przy czym elementy te mogą być różne dla różnych firm. W tym przypadku chodzi o wskazanie czynników uniwersalnych, przyczyniających się do odniesienia sukcesu przez każdy obszar recepcji turystycznej na współczesnym rynku turystycznym.

Na podstawie koncepcji rozwoju ekonomicznego możliwe jest wskazanie kilku pól poszukiwań czynników sukcesu obszaru recepcji turystycznej:

- czynniki ekonomiczne (kapitał, popyt, dochody ludności i zyski przedsiębiorstw),

<sup>27</sup> M.W. Kozak, *Turystyka i...*, op. cit., s. 126.

<sup>28</sup> Rozumienie to zostało w literaturze krajowej przedstawione m.in. w pracach G. Gierszewskiej i M. Romanowskiej oraz K. Koziół. Por.: G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997; K. Koziół, *Ocena potencjału strategicznego przedsiębiorstwa*, [w:] K. Janasz, W. Janasz, K. Koziół, K. Szopik-Decpzyńska, *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody. Strategie*, Difin, Warszawa 2010.

- czynniki społeczne (struktura konsumpcji, procesy urbanizacji, świadomość regionalna, wykształcenie, aktywność i postawy przedsiębiorczości, funkcjonowanie samorządów),
- czynniki techniczne i technologiczne (zaplecze badawcze, zróżnicowanie produkcji, jakość produkcji, infrastruktura techniczna),<sup>29</sup>
- czynniki ekologiczne (ochrona środowiska, racjonalne gospodarowanie zasobami),
- czynniki polityczne (charakter władzy, kompetencje władzy, akceptacja społeczna władzy).<sup>30</sup>

Cechą charakterystyczną licznych opracowań jest coraz częściej wskazywana rola różnych elementów kapitału społecznego, takich jak skuteczne lokalne przywództwo, szerokie współuczestnictwo lokalnej ludności w podejmowanych działaniach, zdefiniowanie strategii,<sup>31</sup> efektywność edukacji,<sup>32</sup> istnienie silnych koalicji prorozwojowych,<sup>33</sup> kapitał wiążący – natężenie więzi rodzinnych i przyjacielskich,<sup>34</sup> tendencja do stowarzyszeń,<sup>35</sup> dobra współpraca na linii władza-biznes-społeczeństwo.<sup>36</sup> Wpisując się w tą tendencję M.W. Kozak wskazuje na sześć zasadniczych czynników sukcesu obszarów recepcji turystycznych w nowym paradygmacie turystyki:

- obecność skutecznego lidera,
- zintegrowanie lokalnych elit,
- mobilizacja społeczności,
- współpraca z otoczeniem (w tym z innymi jednostkami terytorialnymi),
- import z zewnątrz (kapitał finansowy i ludzki),
- myśl strategiczna.<sup>37</sup>

M.W. Kozak dowiódł rolę powyższych czynników w osiąganiu sukcesu przez miejscowości turystyczne na drodze jakościowych badań empirycznych – analizy porównawczej rozwoju turystyki w 13 polskich miejscowościach. W każdym wypadku rozwój funkcji turystycznej był powiązany z wystąpieniem powyższych cech.

<sup>29</sup> M. Hyski, *Typologia obszarów wiejskich województwa śląskiego pod względem wyposażenia infrastrukturalnego*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” nr 2 (2008).

<sup>30</sup> L. Bardziński, *Lokalna polityka gospodarcza w okresie transformacji systemowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1994.

<sup>31</sup> L. Pietrzyk, *Polityka regionalna Unii Europejskiej i regiony w państwach członkowskich*, PWN, Warszawa 2000.

<sup>32</sup> L. Cybulski, *Edukacja a konkurencyjność regionów*, [w:] M. Klamut (red.), *Konkurencyjność regionów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.

<sup>33</sup> I. Gordon, B. Goodall, *Localities in tourism*, *Tourism Geographies* No 2–3/2000.

<sup>34</sup> P. Swianiewicz, J. Herbst, M. Lackowska, A. Mielczarek, *Szafarze darów europejskich. Kapitał społeczny a realizacja polityki regionalnej w polskich województwach*, Scholar, Warszawa 2008.

<sup>35</sup> S. Beugelsdijk, T. van Schabik, *Social capital and growth in European regions: an empirical test*, *European Journal of Political Economy* Vol. 21 (2005).

<sup>36</sup> M. Stabler, *The economic evaluation of the role of conservation and tourism in the regeneration of historic urban destinations*, [w:] R.W. Butler, D.G. Pearce (red.), *Changes in tourism. People, places, processes*, Routledge, New York 1995.

<sup>37</sup> M.W. Kozak, *Turystyka i...*, op. cit., s. 265.



Niemniej, powyższy zestaw kluczowych czynników sukcesu obszaru recepcji turystycznej może budzić pewne wątpliwości, a zwłaszcza jego kompletny charakter. Wprawdzie M.W. Kozak pozytywnie zweryfikował każdy z badanych czynników jako kluczowy czynnik sukcesu, brakuje jednak odpowiedzi na pytanie, czy są to wszystkie czynniki o charakterze kluczowym, a zwłaszcza, czy równie ważną rolę mogą odgrywać czynniki o zupełnie innym charakterze, niepowiązane z kapitałem społecznym, czy nawet szeroko rozumianą przewagą konkurencyjną.

Warto zauważyć, że de facto M.W. Kozak w sposób zdecydowany i całkowicie opowiedział się za kluczową rolę przewagi konkurencyjnej w budowie konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej. Jego zdaniem brak zasobów dziedziczonych może być w pełni rekompensowany poprzez tworzenie nowych, bardziej innowacyjnych i lepiej dostosowanych do współczesnego rynku. Warto jednak zauważyć, że warunkiem substytucji zasobów dziedziczonych wytworzonymi jest bardzo często dostępność do znacznych zasobów kapitału. Zgodnie z przykładami przytaczanymi przez M.W. Kozaka, można zbudować stok narciarski na pustyni w Dubaju i Tropikalną Wyspę pod Berlinem, lub miasto turystyczne (Las Vegas) na pustyni Nevada, ale wymaga to olbrzymich nakładów. Ponadto, rodzi się pytanie, czy zasoby dziedziczone to tylko walory historyczne i kulturowe, jak zostało to pokazane w omawianym opracowaniu. Warto wskazać tu także na rolę osadzenia obszaru w przestrzeni geograficzno-przyrodniczej, ekonomicznej, infrastrukturalnej.

### Szczególna rola lokalizacji i dostępności obszaru

W koncepcji kluczowych czynników sukcesu obszaru recepcji turystycznej rola przypisywana lokalizacji przez M.W. Kozaka jest znikoma. W pewnym uproszczeniu: skoro wszystko można zastąpić i wybudować od nowa, to lokalizacja nie ma znaczenia. W niniejszym artykule stawiana jest teza, o tym, że tak duża marginalizacja roli lokalizacji jest nieuzasadniona.

Podstawowym argumentem przemawiającym za tym stwierdzeniem jest fakt, iż to lokalizacja w olbrzymim stopniu przyczynia się do określonego poziomu dostępności danego obszaru dla turystów. Generalnie, dostępność komunikacyjna traktowana całościowo nie mieści się w ramach podziału na czynniki przewagi konkurencyjnej i komparatywnej, gdyż jest to czynnik częściowo dziedziczony, częściowo wytworzony. Co więcej, w zależności od charakteru obszaru recepcji turystycznej i pożądanego gości zmienia się rola elementów dziedziczonych i wytworzonych dostępności komunikacyjnej tego obszaru. Przede wszystkim widoczna jest potrzeba innego spojrzenia w turystyce międzynarodowej (zwłaszcza międzykontynentalnej), a innego w turystyce krajowej (krótkiego dystansu). W turystyce międzynarodowej kluczowa jest rola lotniska i połączeń lotniczych, które pozostają pod częściowym wpły-

wem lokalnych/regionalnych interesariuszy. Przykładem postrzegania powiązania rozwoju regionu (nie tylko turystycznego) z dostępnością lotniczą jest port lotniczy Katowice-Pyrzowice, którego udziałowcem jest samorząd województwa śląskiego.

Niemniej, zupełnie inna sytuacja, wymagająca innego podejścia widoczna jest w przypadku turystyki krótkiego zasięgu, bazującej na transporcie lądowym. W tym przypadku położenie danego miejsca względem głównych miejsc, emitujących ruch turystyczny oraz korytarzy transportowych, a także innych atrakcyjnych obszarów turystycznych<sup>38</sup> może okazać się podstawowym czynnikiem, przesądzającym o możliwościach konkurencyjnych obszaru. W tym przypadku dostępność komunikacyjną należy traktować jako element przewagi komparatywnej, ponieważ jest to czynnik dziedziczony, zastany, na który interesariusze w danym obszarze recepcji turystycznej nie mają wpływu (gmina może budować drogi na swoim terenie, ale już na budowę dróg dojazdowych do tej gminy, a tym bardziej do szerszej rozumianego regionu, wpływu nie ma praktycznie żadnego). Idąc tym tropem można zauważyć, że kluczowa rola lokalizacji względem rynków emisyjnych ruchu turystycznego sprawia, że budowa sztucznej tropikalnej wyspy koło Berlina czy stoku narciarskiego w Warszawie lub Poznaniu nie miałyby sensu, gdyby atrakcje te były oderwane od rynków, bowiem głównym powodem ich odwiedzin jest dostępność, a nie atrakcyjność oferty, która jest znacznie niższa niż „oryginałów” w górach lub nad tropikalnym morzem, a ponadto takie ośrodki nie zapewniają tak istotnego w nowym paradygmacie turystyki całościowego doświadczenia, koncentrując się jedynie na głównej aktywności – elementem takiego doświadczenia są także przeżycia estetyczne, związane z typowym krajobrazem, co w zasadzie, pomimo prób podejmowanych np. przez Tropical Island, nie jest możliwe w takich miejscach. Z kolei lokalizacja względem głównych tras i korytarzy komunikacyjnych istniejących i planowanych, bliskości innych atrakcyjnych terenów powoduje charakterystyczny podział przestrzeni turystycznej na miejsca „typowe”, tradycyjnie odwiedzane przez turystów i peryferyjne, często niezależnie od posiadanych przez te obszary walorów przyrodniczych, bądź antropogenicznych. Przykładem obszaru bardzo bogato wyposażonego w walory turystyczne, a odwiedzanego stosunkowo rzadko przez turystów są zdecydowanie peryferyjnie położone w naszym kraju Bieszczady. Warto też odnieść się do analizowanych przez M.W. Kozaka przykładów miejscowości, a zwłaszcza Koźuchowa i Białki Tatrzańskiej. W badaniach tego autora miejscowości te okazały się być najbardziej jaskrawymi przykładami przeciwstawnych cech. W Białce Tatrzańskiej dzięki sprawnym działaniom (przewadze konkurencyjnej) zdołano osiągnąć spory sukces na

<sup>38</sup> Kwestia lokalizacji względem innych obszarów atrakcyjnych turystycznie nie wpływa na dostępność komunikacyjną obszaru, ale na ogólną percepcję jego atrakcyjności i może być istotnym czynnikiem także w turystyce dalekiego zasięgu, korzystającej z transportu lotniczego.

rynku turystycznym, pomimo że miejscowość ta nie posiada szczególnych (na tle najbliższej okolicy) walorów odziedziczonych (przewagi komparatywnej). Z kolei w Kozuchowie – miejscowości o bogatych i interesujących walorach historycznych pasywność interesariuszy i niedostatek kapitału społecznego powodują, że miejscowość ta jest odwiedzana bardzo rzadko i nie rozwinęły się w niej niemal żadne usługi w zakresie obsługi ruchu turystycznego. Przyjmując znaczenie tych argumentów, podanych przez M.W. Kozaka, nie sposób jednak nie zwrócić uwagi także na fakt, że Białka Tatrzańska zlokalizowana jest na Podtatrzu – regionie tradycyjnie i masowo odwiedzanym przez Polaków.<sup>39</sup> Turyści przyjeżdżający do Białki, zarówno latem, jak i zimą, znajdują także poza granicami miejscowości mnóstwo atrakcji, z których chętnie korzystają. Odwrotna sytuacja może być odniesiona do lubuskiego Kozuchowa. Miejscowość położona z dala od innych atrakcji, a przede wszystkim „nie mieszcząca się” w tradycyjnych kierunkach podróży Polaków, w dodatku o słabej dostępności komunikacyjnej i dość znacznie oddalona od wielkich miast nie była w stanie przyciągnąć turystów, którzy musieliby swój cały wyjazd skoncentrować w niej. Należy jeszcze raz podkreślić, że powyższe stwierdzenia nie mogą być podstawą do negowania roli kapitału społecznego i, szerzej, przewagi konkurencyjnej w rozwoju miejscowości turystycznych. Niemniej, posiadanie lub nie przewagi komparatywnej, wynikającej z korzystnej lokalizacji „zawiesza poprzeczkę” lokalnym interesariuszom i w pewnych przypadkach może tworzyć bariery zbyt wysokie, by znaleźli oni w sobie wystarczający entuzjazm, a także tym wyższy potrzebny kapitał,<sup>40</sup> by budować przewagę konkurencyjną miejscowości. Wydaje się, że nie jest to przypadek, że większość miejscowości w badaniach M.W. Kozaka, które odniosły sukces na rynku turystycznym dzięki sprawnemu kapitałowi społecznemu, pozwalającemu na budowę przewagi konkurencyjnej posiada także bardzo korzystną lokalizację i vice versa.

## Rola zdolności do konkurowania ceną

Kolejnym czynnikiem, którego rola została całkowicie pominięta w rozważaniach M.W. Kozaka jest zdolność do konkurowania ceną. Kwestia roli konkurencyjności cenowej w budowie pozycji konkurencyjnej obszaru re-

<sup>39</sup> Dodatkowo można też zwrócić uwagę na pewne problemy wizerunkowe głównych konkurentów Białki w tym regionie, a zwłaszcza Zakopanego, postrzeganego często jako miejsce zatłoczone i bardzo drogie, co dodatkowo ułatwiło Białce przyciągnięcie gości wciąż zainteresowanych pobytem na Podtatrzu, ale szukających bardziej kameralnej atmosfery.

<sup>40</sup> Mówiąc o współpracy z otoczeniem i imporcie wartości do obszaru recepcji turystycznej M.W. Kozak wskazuje także na znaczenie dostępności do zewnętrznych źródeł finansowania, które mogłyby (choć nie zawsze i nie całkowicie) ten problem rozwiązać. Pojawia się jednak kwestia tzw. wycieków i innych niekorzystnych zjawisk społecznych i ekonomicznych związanych ze zbyt dużym uzależnieniem lokalnej gospodarki od zewnętrznych inwestorów.

cepcji turystycznej jest siłą rzeczy złożona, gdyż obszary nie wyznaczają cen swoich produktów. Nie jest ona też dogłębnie zbadana w literaturze przedmiotu, a dotychczasowe badania<sup>41</sup> koncentrowały się raczej na badaniu poziomu konkurencyjności cenowej poszczególnych obszarów, niż analizie związków między konkurencyjnością cenową, a pozycją konkurencyjną. Niemniej łatwo zauważyć, że konkurencyjność cenowa jest szczególnie istotna w przypadku turystyki międzynarodowej (kwestia kursów wymiany walut i poziomu cen w poszczególnych krajach), przy czym stwierdzenie to nie dotyczy tylko turystyki dalekiego zasięgu, o czym świadczy przykład malejącej konkurencyjności na polskim rynku miejscowości rekreacyjnych w górach na Słowacji po wprowadzeniu Euro i przy znacznym osłabieniu kursu złotego.

Ponieważ ostateczny produkt konsumowany przez danego odwiedzającego jest funkcją przede wszystkim wyborów, dokonywanych przez samego odwiedzającego spośród ofert dostępnych w obszarze recepcji turystycznej, także i całkowity koszt pobytu jest w większym stopniu uzależniony od wyborów, dokonywanych przez konsumenta, niż od polityki cenowej podmiotów, lokalizowanych w danym obszarze.<sup>42</sup> W takiej sytuacji pojęcie ceny ma tutaj charakter względny. Odwiedzający, w momencie podejmowania decyzji o wyborze konkretnego miejsca docelowego swego wyjazdu kieruje się raczej swoją wiedzą lub wyobrażeniem kosztów koniecznych do poniesienia podczas pobytu w tym miejscu, niż rzeczywistą wielkością kosztów, które w praktyce zostaną poniesione. Co więcej, nawet w fazie pokonsumpcyjnej, dla wielu odwiedzających podanie dokładnej kwoty wydatków w miejscu docelowym może być trudne, gdyż kwota ta obejmuje także codzienne wydatki przeniesione z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego oraz szereg innych, nieraz drobnych, wydatków. Powyższe fakty, wraz z ograniczonymi możliwościami rozbudowy podaży turystycznej w miejscu docelowym, sprawiają, że konkurencja cenowa pomiędzy obszarami recepcji turystycznej, w formie obserwowanej pomiędzy przedsiębiorstwami, praktycznie nie istnieje. Cena, rozumiana jako narzędzie podziału wartości między sprzedającego a kupującego<sup>43</sup>, pełni także zupełnie

<sup>41</sup> Np. L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao, *Tourism price competitiveness and journey purpose*, *Tourism* Vol. 47 (1999) No 4; L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao, *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*, *Tourism Management* Vol. 21 (2000) No. 1; L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao, *Destination price competitiveness: exchange rate versus domestic inflation*, *Journal of Travel Research* Vol. 40 (2002) No. 3; M.L. Mangion, R. Durbarry, T.M. Sinclair, *Tourism competitiveness: price and quality*, *Tourism Economics* Vol. 11 (2005) No. 1; M. Zemła, *Konkurencyjność cenowa polskiej i zagranicznej oferty dla uprawiających sporty zimowe na rynku polskim*, [w:] B. Raszka, S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2006; T. Skalska, *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do głównych konkurentów*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.

<sup>42</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 91.

<sup>43</sup> M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006, s. 55.

inną funkcję dla obszaru recepcji turystycznej niż ta, opisana w ekonomice przedsiębiorstwa. Wartość zarówno dla odwiedzającego, jak i dla obszaru recepcji turystycznej wynika w istotnej części z elementów pozacenowych i nieprzekładalnych bezpośrednio na wielkości monetarne. Przede wszystkim jednak koszty, ponoszone przez odwiedzającego w miejscu docelowym nie wpływają w formie przychodu bezpośrednio do budżetu obszaru recepcji turystycznej jako takiego i dlatego nie mogą być jednoznacznym odzwierciedleniem wartości uzyskanej przez ten obszar. O przełożeniu kosztów, poniesionych przez klientów – odwiedzających na wartość dla obszaru recepcji turystycznej decyduje m.in. mnożnik turystyczny, opisujący skalę oddziaływania gospodarczego wydatków turystów na miejscową gospodarkę – bezpośredniego, pośredniego i indukowanego.<sup>44</sup>

Z drugiej strony prawdą jest, że przyjazd i pobyt w jednym obszarze recepcji turystycznej może się wiązać ze znacznie większymi kosztami, niż w innym, przy założeniu korzystania przez odwiedzającego z usług o porównywalnym standardzie. Różnica ta jest wynikiem przede wszystkim dwóch elementów: zróżnicowanych kosztów transportu, odzwierciedlających w dużej mierze odległość, dzielącą miejsce zamieszkania odwiedzającego i jego miejsce docelowe, oraz ogólnego poziomu cen w danym miejscu docelowym i kursu wymiany walut.<sup>45</sup> Zatem, o ile w przypadku przedsiębiorstw przeważa cenowa jednego nad innymi jest czymś obiektywnym, tak w przypadku konkurencji między obszarami recepcji turystycznej konkurencyjność cenowa nie ma charakteru obiektywnego. Komponent związany z transportem jest relatywizowany przez wpływ odległości do pokonania oraz dostępnych środków transportu, a więc czynników zewnętrznych i niezależnych (przynajmniej częściowo) od obszaru. Natomiast ocena kosztów koniecznych do poniesienia podczas pobytu w miejscu docelowym, oparta jest raczej na wyobrażeniach turysty, często stereotypach (np. Szwajcaria jest krajem droгим, a Bułgaria jest tania), niż na realnej wiedzy, której weryfikacja jest trudna, choć w erze dynamicznego rozwoju Internetu, nie niemożliwa. Pomimo tych wszystkich ograniczeń, konkurencyjność cenowa obszarów recepcji turystycznej jest zjawiskiem występującym na rynku, a wielu potencjalnych odwiedzających w swoich decyzjach odnośnie wyboru miejsca docelowego kieruje się kosztami. Szczególne znaczenie ten fakt wydaje się mieć dla obszarów bazujących na przyjazdach zorganizowanych grup turystycznych, jak np. Tunezja, Egipt, gdyż w tym przypadku dla turysty kupującego pakiet w biurze podróży cena jest elementem znacznie bardziej wyrazistym, oczywistym, którego poziom może być stosunkowo łatwo oceniony i porównany z ofertami

<sup>44</sup> A. Niemczyk, R. Seweryn, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 259.

<sup>45</sup> L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao, *The price...*, op. cit., s. 10.

konkurencyjnych obszarów. Łatwo też zauważyć, że cena odgrywa istotną rolę w konkurencji pomiędzy ofertami podobnymi, oferującymi podobne wartości i podobne przeżycia, jakie oferuje np. większość obszarów związanych z turystyką plażową. Można zatem zrozumieć, że M.W. Kozak postulując koniec dominacji turystyki typu 3S oraz potrzebę budowy ofert unikalnych, niepowtarzalnych wskazuje na malejące znaczenie czynnika cenowego w budowie konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. Z drugiej strony, trudno nie zauważyć istnienia wciąż na rynku znacznej grupy konsumentów, także konsumentów usług turystycznych, dla których cena nadal pozostaje jednym z najważniejszych kryteriów wyboru produktu i w rywalizacji o ich względy konieczna jest zdolność do konkurowania ceną. Prawdopodobnie także wiele obszarów recepcji turystycznych (zwłaszcza w turystyce międzynarodowej), przyciągających współcześnie turystów dzięki atrakcyjnej cenie standardowej oferty nie będzie w stanie zbudować oferty wystarczająco odróżniającej się od konkurencji, by móc zrezygnować z konieczności konkurowania także ceną.

Kończąc rozważania na temat roli zdolności do konkurowania ceną na współczesnym rynku turystycznym należy też zaznaczyć, że niektórzy autorzy, jak np. D. Buhalis podważają w ogóle celowość opierania przez obszar recepcji turystycznej przewagi konkurencyjnej na niskich kosztach pobytu, rezerwując takie działania wyłącznie dla obszarów silnie przekształconych przez masowy ruch turystyczny i od tego ruchu uzależnionych ekonomicznie.<sup>46</sup> Źródłem takiego poglądu jest fakt, że strategia wysoki obrót/niski zysk jednostkowy może pozostawać w sprzeczności z zasadami zrównoważonego rozwoju, po pierwsze dlatego, że niskie zyski jednostkowe mogą nie zapewnić odpowiedniego poziomu korzyści gospodarczych dla danego obszaru, z kolei duża ilość odwiedzających może wpłynąć destruktywnie na stan środowiska przyrodniczego i społecznego. Dlatego kluczem do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej dzięki komponentowi, związanemu z ceną jest raczej zdolność do konkurowania ceną w reakcji na wydarzenia w otoczeniu niż przewaga cenowa, wynikająca ze stałego stosowania niskich cen.

## Podsumowanie

Specyfika współczesnego rynku turystycznego, na którym przedsiębiorcy, oferujący turystom swoje usługi stają zakładnikami wyborów, dokonywanych przez turystów w zakresie miejsca docelowego ich podróży,<sup>47</sup> powoduje, że

<sup>46</sup> D. Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management Vol. 21 (2000), No. 1, s. 108.

<sup>47</sup> F.M. Go, R. Govers, *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*, Tourism Management Vol. 21 (2000), No 1, s. 79.

zagadnienie konkurencji i konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej nabiera szczególnego znaczenia nie tylko dla podmiotów sektora publicznego, odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy jednostek przestrzennych, ale także dla całej szeroko rozumianej branży turystycznej, zlokalizowanej w poszczególnych obszarach. Z drugiej strony podejście do tematu konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej i sposobów jej osiągnięcia musi być modyfikowane z czasem, tak jak zmienia się współczesna rzeczywistość, współczesny konsument, a przede wszystkim współczesna turystyka jako złożone zjawisko.

Rozprawa M.W. Kozaka wprowadza zupełnie nowe wątki, proponuje zupełnie nowe podejście do tego tematu. Podejście to jest z pewnością dobrze uargumentowane i powinno być wzięte pod uwagę przyszłych badaniach nad konkurencyjnością obszarów recepcji turystycznej. Z drugiej strony, zestaw czynników sukcesu na współczesnym rynku turystycznym, podany przez M.W. Kozaka, jak każda propozycja przełomowa nie powinien być traktowany jako propozycja ostateczna, zamknięta, ale raczej należy się spodziewać dyskusji naukowej nad dalszym jej udoskonaleniem. Próba wskazania roli dwóch czynników – lokalizacji i zdolności konkurowania ceną w nowym paradygmacie turystyki wskazanym przez M.W. Kozaka jest niniejszy artykuł.

Ponieważ substytucja walorów historycznych, a zwłaszcza przyrodniczych, choć rzeczywiście jest możliwa, ale częściej prowadzi do zaferowania specyficznych „namiastek” doznań dostępnych w konkretnym środowisku przyrodniczym, a z kolei niemożliwa jest substytucja lokalizacji obszaru względem obszarów, emitujących ruch turystyczny, szlaków komunikacyjnych i innych miejsc, postrzeganych jako atrakcyjne turystycznie, lokalizacja także w nowym paradygmacie turystyki odgrywa istotną rolę, często przyczyniając się do szybszego rozwoju czynników sukcesu, wskazanych przez M.W. Kozaka, a związanych z kapitałem społecznym. Z kolei rola konkurencyjności cenowej w nowym paradygmacie turystyki ulega zmniejszeniu, lecz jeszcze nie marginalizacji, choć trzeba zaznaczyć, że znaczenie komponentu cenowego w budowie konkurencyjnej pozycji na rynku turystycznym jest uzależnione od specyfiki konkretnego obszaru, a zwłaszcza od wyboru rynków docelowych i sposobu pozycjonowania oferty.

## STRESZCZENIE

W artykule podjęto temat konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania porterowskiej koncepcji przewagi konkurencyjnej i komparatywnej. Ujęcie to stało się podstawą do podjęcia próby uzupełnienia propozycji M.W. Kozaka, dotyczącej kluczowych czynników sukcesu w nowym paradygma-

cie turystyki, skoncentrowanej przede wszystkim na roli kapitału społecznego. W artykule wskazano na wciąż istotną rolę lokalizacji, a zwłaszcza lokalizacji względem terenów emisji ruchu turystycznego, tras komunikacyjnych i innych obszarów o wysokiej atrakcyjności turystycznej, jako czynnik, którego kluczowej roli nie znoszą zmiany, prowadzące do sformułowania nowego paradygmatu turystyki. Natomiast rola zdolności do konkutowania ceną rzeczywiście jest mniejsza, ale czynnik ten będzie nadal odgrywał istotne znaczenie w budowaniu pozycji konkurencyjnej przez wiele obszarów recepcji turystycznej, zwłaszcza na międzynarodowym rynku turystyki masowej.

### SUMMARY

The topic of tourism destination competitiveness is undertaken in the paper and the special attention was paid to the Porter's concept of competitive and comparative advantage. This was the basic idea in trial undertaken to enhance Kozak's proposition of key success factors in new tourism paradigm which was concentrated mostly on the crucial role of social capital. The paper points especially two factors – localization and especially localization regarding the most important areas emitting tourism movement, regarding important transportation corridors and regarding other areas of high tourism attractiveness as a factor which key role cannot be neglected on the basis of the changes leading to new tourism paradigm. Still, the role of ability to compete by price is diminishing, but this factor will be continuously play an important role in competitive position building by some of tourist destinations, especially those competing on the international market of mass tourism.

### LITERATURA

1. Alejziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.
2. Bardziński L., *Lokalna polityka gospodarcza w okresie transformacji systemowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1994.
3. Beugelsdijk S., van Schabik T., *Social capital and growth in European regions: an empirical test*, European Journal of Political Economy, Vol. 21 (2005).
4. Buhalis D., *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management Vol. 21 (2000), No. 1.
5. Crouch G.I., Ritchie J.R.B., *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*, Journal of Business Research 44 (1999).



6. Dwyer L., Forsyth P., Rao P., *Destination price competitiveness: exchange rate versus domestic inflation*, Journal of Travel Research Vol. 40 (2002) No. 3.
7. Dwyer L., Forsyth P., Rao P., *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*, Tourism Management Vol. 21 (2000) No. 1.
8. Dwyer L., Forsyth P., Rao P., *Tourism price competitiveness and journey purpose*, Tourism Vol. 47 (1999).
9. Dwyer L., Kim C., *Destination competitiveness: Determinants and indicators*, Current Issues in Tourism Vol. 6 (2003) No 5.
10. Dwyer L., Kim Ch., Choi K., Faulkner B, Mellor R., Livaic Z., *Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and Republic of Korea*, Korea Tourism Research Institute, Ministry of Culture and Tourism, Australia-Korea Foundation, 2001.
11. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1997.
12. Go F.M., Govers R., *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*, Tourism Management Vol. 21 (2000), No. 1.
13. Gordon I., Goodall B., *Localities in tourism*, Tourism Geographies No 2–3/ /2000.
14. Heath E., *Toward a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective*, Journal of Hospitality and Tourism Management August 2003.
15. Hyski M., *Typologia obszarów wiejskich województwa śląskiego pod względem wyposażenia infrastrukturalnego*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” nr 2 (2008).
16. Jaremen D.E., Jedlińska M., *Budowa przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym na przykładzie gmin powiatu jeleniogórskiego*, [w:] A. Rapacz (red.), *Konkurencyjność Regionów i Przedsiębiorstw*, Gospodarka i Środowisko nr 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
17. Kowalczyk W., *Geografia turystyki*, PWN Warszawa, 2000.
18. Kozak M.W., *Turystyka i gospodarka polityczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Euroreg, Warszawa 2009.
19. Kozioł K., *Ocena potencjału strategicznego przedsiębiorstwa*, [w:] K. Janasz, W. Janasz, K. Kozioł K., Szopik-Depczyńska K., *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody. Strategie*, Difin, Warszawa 2010.
20. Mangion M.L., Durbarry R., Sinclair T.M., *Tourism competitiveness: price and quality*, Tourism Economics Vol. 11 (2005) No. 1.
21. Mazanec J.A., Wöber K., Zins A.H., *Tourism destination competitiveness: From definition to explanation*, Journal of Travel Research Vol. 46 (2007) No 1.
22. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
23. Mika M., *Współczesne trendy w turystyce międzynarodowej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
24. Nawrot Ł., *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2006.
25. Nawrot Ł., Zmyślony P., *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009.

26. Nawrocka E., *Konkurencyjność obszaru na rynku w dobie globalizacji*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra 2007.
27. Niemczyk A., Seweryn R., *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, [w:] G. Golembki (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
28. Niezgodna A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace habilitacyjne nr 24, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
29. Pietrzyk L., *Polityka regionalna Unii Europejskiej i regiony w państwach członkowskich*, PWN, Warszawa 2000.
30. Nowacki M., *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, Problemy Turystyki, t. 22/1999, nr 2;
31. Nowacki M., *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami krajoznawczymi*, Problemy Turystyki, t. 23/2000, nr 3–4.
32. Porter M.E., *Competitive advantage of nations*, Free Press, New York 1990.
33. Porter M.E., *Konkurencyjna przewaga narodów*, [w:] M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
34. Ritchie J.R.B., Crouch G.I., *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI, London 2005.
35. Skalska T., *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do głównych konkurentów*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
36. Stabler M., *The economic evaluation of the role of conservation and tourism in the regeneration of historic urban destinations*, [w:] R.W. Butler, D.G. Pearce (red.), *Changes in tourism. People, places, processes*, Routledge, New York 1995.
37. Swianiewicz P., Herbst J., Lackowska M., Mielczarek A., *Szafarze darów europejskich. Kapitał społeczny a realizacja polityki regionalnej w polskich województwach*, Scholar, Warszawa 2008.
38. Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.
39. Zemła M., *Konkurencyjność cenowa polskiej i zagranicznej oferty dla uprawiających sporty zimowe na rynku polskim*, [w:] B. Raszka, S. Bosiacki (red.), *Gospodarka Turystyczna w XXI Wieku. Globalne Wyzwania i Zagrożenia*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2006.
40. Zemła M., *Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej – najważniejsze modele i metody badawcze*, Problemy Turystyki 1–4/2006.
41. Zemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice 2010.

MARCIN HYSKI

## **Przestrzenne zróżnicowanie zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce**

Celem artykułu jest ocena terytorialnego rozmieszczenia zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce oraz wyodrębnienie województw, podobnych do siebie pod względem struktury ruchu przyjazdowego, z uwzględnieniem kraju pochodzenia turystów. W analizie skorzystano ze znanych metod analizy taksonomicznej.

Przyjazdy do Polski turystów zagranicznych są w istotnym stopniu zróżnicowane przestrzennie. Województwami wiodącymi w zakresie liczby turystów, korzystających z noclegów są województwa: mazowieckie i małopolskie. Następnymi, co do intensywności badanego zjawiska, okazały się województwa śląskie zachodniej, za wyjątkiem województwa lubuskiego. Natomiast najmniej licznie odwiedzanymi przez turystów zagranicznych województwami okazały się głównie województwa śląskie wschodniej.

Zauważyć również należy, że turyści niemieccy upodobali sobie w szczególności województwa: zachodniopomorskie i dolnośląskie. Turyści z pozostałych uwzględnionych w analizie krajów w największym stopniu korzystają z noclegów na obszarze województw: mazowieckiego i małopolskiego. Szczególny wyjątek w tej mierze stanowią turyści rosyjscy, ukraińscy oraz litewscy, którzy dodatkowo kierują się jeszcze w zbliżonym zakresie do województw: podkarpackiego (Ukraina), lubuskiego (Rosja i Litwa) oraz dolnośląskiego (Rosja).

Uzyskana klasyfikacja województw pozwoliła podzielić je na sześć grup, charakteryzujących się podobieństwem struktury turystów zagranicznych korzystających z noclegów, a także podobnych pod względem intensywności ruchu przyjazdowego. Zamieszczone wyniki charakteryzuje duży stopień ogólności, ale mogą stanowić przykład prostego instrumentu do przeprowa-

dzenia podobnych badań z dokładnością i zakresem odpowiadającym konkretnemu zapotrzebowaniu.

## Wprowadzenie

W ostatnich latach można zaobserwować pewną stagnację na rynku turystycznym w Polsce. Jest ona zgodna z ogólnymi trendami rozwoju ruchu turystycznego na świecie i dotyczy zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej oraz w zakresie importu i eksportu produktu turystycznego. Na taką sytuację jednoznacznie wskazują dane gromadzone przez GUS i Instytut Turystyki.

Nie wnikając w przyczyny takiego kształtowania się trendów w turystyce, w niniejszym opracowaniu skupiono się na turystyce przyjazdowej do Polski z uwzględnieniem kraju pochodzenia turysty oraz województwa, w którym korzysta on z noclegów. W analizie przestrzennego zróżnicowania ruchu turystycznego w Polsce wykorzystano dane wtórne udostępniane przez GUS<sup>1</sup>.

Celem artykułu jest ocena terytorialnego rozmieszczenia zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce oraz wyodrębnienie województw podobnych do siebie pod względem struktury ruchu przyjazdowego z uwzględnieniem kraju pochodzenia turystów. W analizie wykorzystano metodę trzech średnich do wskazania województw podobnych pod względem nasilenia ruchu turystycznego, oraz metodę J.H. Warda do klasyfikacji województw według struktury przyjazdów do Polski.

## Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2009 r.

Dane opisujące liczbę turystów zagranicznych, korzystających z noclegów w turystycznych obiektach zakwaterowania zbiorowego w Polsce w 2009 roku wskazują na spadek wartości w stosunku do roku poprzedniego, przy czym tendencja spadkowa rozpoczęła się w 2008 roku. Analogiczne dane z uwzględnieniem podziału administracyjnego Polski na województwa przedstawione w tabeli 1 ujawniają, że w kilku województwach począwszy już od 2005 roku odnotowano spadek liczby turystów zagranicznych, korzystających z noclegów, a więc znacznie wcześniej, niż wynika to z ogólnych tendencji w Polsce. Taka sytuacja wystąpiła w województwie wielkopolskim (rok 2005) oraz w województwach: zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim, pomorskim i warmińsko-mazurskim (rok 2006).

---

<sup>1</sup> Bank Danych Lokalnych (BDL), Główny Urząd Statystyczny, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

**Tab. 1.** Indeks zmian (rok poprzedni = 100) liczby turystów zagranicznych, korzystających z noclegów w Polsce wg województw w latach 2000–2009.

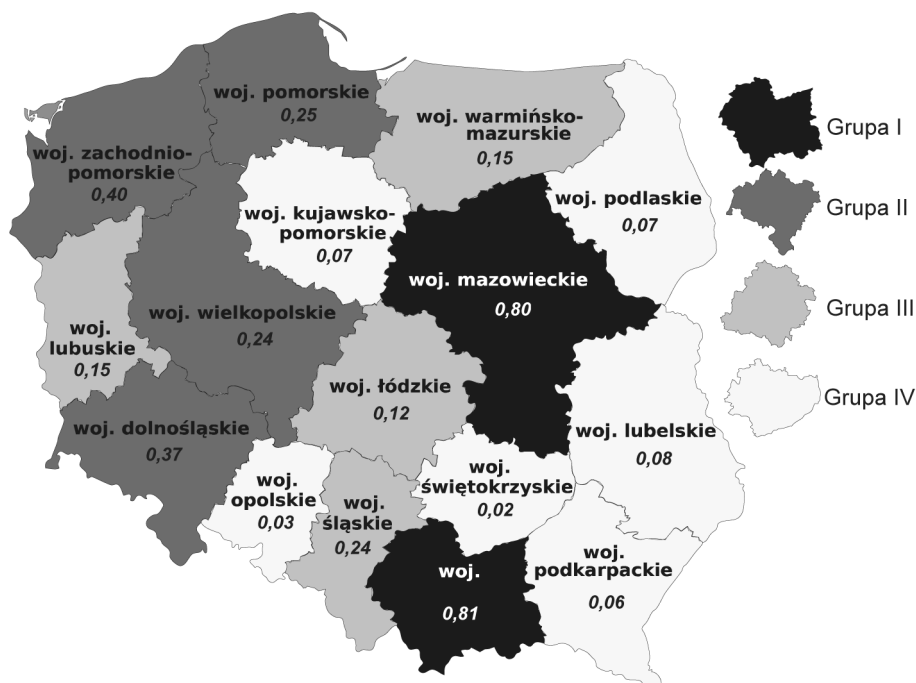
Województwo	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Łódzkie	96,6	106,5	105,5	98,5	125,5	104,1	113,5	111,5	94,6	100,1
Mazowieckie	104,3	102,6	92,8	105,0	117,9	103,7	98,3	102,1	101,4	99,3
Małopolskie	93,4	100,5	103,6	104,9	131,0	122,6	105,1	104,7	84,6	97,8
Śląskie	92,8	89,3	92,0	111,1	130,6	134,1	104,0	99,6	95,2	91,1
Lubelskie	85,5	94,2	94,2	107,2	98,1	102,1	108,3	97,8	83,6	97,1
Podkarpackie	68,7	87,5	99,0	84,8	98,8	100,4	103,1	103,3	94,8	100,3
Podlaskie	77,6	103,4	103,5	103,1	89,5	108,8	103,5	102,2	75,5	100,2
Świętokrzyskie	98,9	105,3	111,0	103,4	113,6	75,4	99,2	121,7	81,5	95,1
Lubuskie	108,1	107,6	114,0	86,4	121,4	99,2	108,9	106,9	109,7	77,2
Wielkopolskie	94,9	100,1	96,0	115,2	105,9	99,8	99,2	93,4	104,0	94,6
Zachodniopomorskie	102,9	96,4	107,8	112,8	127,5	110,8	89,2	97,0	92,3	105,4
Dolnośląskie	94,2	108,5	101,6	115,5	116,6	108,7	103,4	104,3	88,2	81,5
Opolskie	73,8	98,9	89,2	106,9	120,9	93,6	100,6	110,1	95,4	88,7
Kujawsko-pomorskie	74,4	108,4	88,9	105,1	116,8	109,5	98,4	98,2	92,3	84,4
Pomorskie	97,3	104,3	99,7	104,8	111,0	107,8	97,6	98,4	87,1	103,7
Warmińsko-mazurskie	133,5	101,8	103,4	97,5	108,4	101,1	85,1	97,0	85,9	96,2
Polska ogółem	96,7	101,1	99,8	105,8	118,1	109,5	100,1	101,7	92,2	95,4

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS ([www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)).

Przyjazdy do Polski turystów zagranicznych są w istotnym stopniu zróżnicowane przestrzennie. Uwzględnienie podziału na województwa uwidacznia nie tylko różnice w dynamice badanego zjawiska, ale również, co jeszcze wyraźniejsze, w jego zakresie. Dysproporcje w liczbie turystów zagranicznych pomiędzy województwem najczęściej, a najrzadziej odwiedzanym są bardzo wyraźne: w 2009 r. w województwie małopolskim odnotowano ponad 810 tys. turystów zagranicznych korzystających z noclegów, natomiast w świętokrzyskim około 23,5 tys., a więc przeszło 34,5 razy mniej (rys. 1).

Województwa zaklasyfikowano według liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów do odpowiednich grup, posługując się metodą trzech średnich<sup>2</sup>, która umożliwia klasyfikowanie badanych obiektów na podstawie wartości jednej zmiennej (rys. 1). Województwami wiodącymi w zakresie omawianego wskaźnika są województwa: mazowieckie i małopolskie (przy

<sup>2</sup> E. Nowak, *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1990, s. 93.



**Rys. 1.** Liczba turystów (w mln.) korzystających z noclegów w Polsce wg województw w 2009 r.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS ([www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)).

zastosowaniu metody trzech średnich zakwalifikowano je do grupy pierwszej, charakteryzującej się najwyższymi wartościami analizowanego wskaźnika). Następnymi co do intensywności badanego zjawiska okazały się województwa ściany zachodniej za wyjątkiem województwa lubuskiego (grupa druga odznaczająca się wysokimi, ale nie najwyższymi wartościami zmiennej). W grupie trzeciej (trzecia grupa cechuje się poniżej średnimi, ale nie najniższymi wartościami zmiennej) znalazły się województwa: śląskie, łódzkie, lubuskie oraz warmińsko-mazurskie. Najmniej licznie odwiedzanymi przez turystów zagranicznych (czwarta grupa wyróżniona metodą trzech średnich) okazały się głównie województwa ściany wschodniej.

## Profil recepcyjny Polski według województw

Dysproporcje przestrzenne pomiędzy poszczególnymi województwami w zakresie liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów uwidacz-

nią się w jeszcze większym stopniu przy uwzględnieniu kraju pochodzenia turysty zagranicznego. W dalszej części opracowania przeprowadzono klasyfikację województw pod względem struktury turystów zagranicznych korzystających z noclegów, z uwzględnieniem kraju pochodzenia.

Dla potrzeb klasyfikacji wzięto pod uwagę jedynie te kraje, z których w 2009 roku przyjechało do Polski ponad 100 tys. turystów korzystających z noclegów. Były to następujące państwa (w kolejności według liczby turystów odwiedzających Polskę): Niemcy (1126,6 tys.), Wielka Brytania (340,5 tys.), Włochy (180,4 tys.), Francja (174,0 tys.), Rosja (161,4 tys.), Stany Zjednoczone Ameryki (140,4 tys.), Ukraina (125,7 tys.), Hiszpania (112,8 tys.), Szwecja (108,9 tys.), Litwa (102,0 tys.), Holandia (101,0 tys.). Ustalona struktura będzie więc odzwierciedlać wyłącznie turystów zagranicznych przyjeżdżających ze wskazanych krajów.

W tabeli 2 przyporządkowano poszczególne województwa do jednej z czterech grup, wyodrębnionych metodą trzech średnich, z uwzględnieniem kraju pochodzenia turysty korzystającego z noclegów. Kraje wymieniono w kolejności malejącej liczby turystów, korzystających w Polsce z miejsc noclegowych. Na podstawie tabeli można ocenić główne destynacje turystów z poszczególnych krajów. Zauważyć więc można, że turyści niemieccy upodobali sobie w szczególności województwa: zachodniopomorskie i dolnośląskie. Turyści z pozostałych uwzględnionych w analizie krajów w największym stopniu korzystają z noclegów na obszarze województw: mazowieckiego i małopolskiego. Szczególny wyjątek w tej mierze stanowią turyści rosyjscy, ukraińscy oraz litewscy, którzy dodatkowo kierują się jeszcze w zbliżonym zakresie do województw: podkarpackiego (Ukraina), lubuskiego (Rosja i Litwa) oraz dolnośląskiego (Rosja).

Do klasyfikacji województw posłużono się metodą J.H. Warda<sup>3</sup>. Jest to hierarchiczna procedura aglomeracyjna, w której podstawowe znaczenie ma zmienność wewnątrzgrupowa. W metodzie tej odległość między grupami jest definiowana jako moduł różnicy między sumami kwadratów odległości punktów od środków grup, do których punkty te należą<sup>4</sup>.

Pomiędzy województwami, charakteryzowanymi przez liczbę turystów z poszczególnych krajów korzystających z noclegów, obliczono odległości,

<sup>3</sup> Metodę J.H. Warda uznano na podstawie badań symulacyjnych i własności teoretycznych za najbardziej wiarygodną w wykrywaniu struktury danych, por. T. Grabiński, A. Sokołowski, *The Effectiveness of Some Signal Identification Procedures*, [w:] *Signal Processing: Theories and Application*, red. M. Kunt, F. De Coulon, North-Holland Publishing Company, EURASIP, Amsterdam 1980.

<sup>4</sup> W. Hantke, *Klasyfikacja lokalnych rynków pracy województwa śląskiego ze względu na strukturę bezrobotnych*, „Śląski Przegląd Statystyczny” 2003, nr 2, s. 53–65; J. Pociecha, B. Podolec, A. Sokołowski, K. Zajac, *Metody taksonomiczne w badaniach społeczno-ekonomicznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988, s. 83.

**Tab. 2.** Przyporządkowanie województw do grup, wyodrębnionych metodą trzech średnich, z uwzględnieniem kraju pochodzenia turysty korzystającego z noclegów w 2009 r.

Województwo	Kraje pochodzenia											
	Ogółem	w tym:										
		Niemcy	Wielka Brytania	Włochy	Francja	Rosja	Stany Zjednoczone Ameryki	Ukraina	Hiszpania	Szwecja	Litwa	Holandia
Łódzkie	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
Mazowieckie	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Małopolskie	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
Śląskie	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
Lubelskie	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4
Podkarpackie	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4
Podlaskie	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
Świętokrzyskie	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lubuskie	3	3	4	4	3	1	4	2	4	4	1	3
Wielkopolskie	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2
Zachodniopomorskie	2	1	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3
Dolnośląskie	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2
Opolskie	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Kujawsko-pomorskie	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Pomorskie	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2
Warmińsko-mazurskie	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4

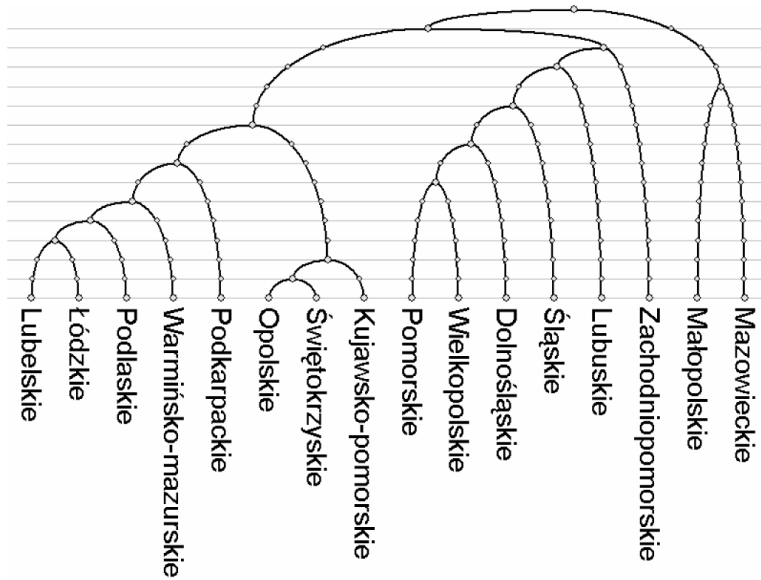
### Objaśnienia:

Liczby umieszczone w tabeli oznaczają przyporządkowanie danego województwa do jednej z czterech grup, wyodrębnionych metodą trzech średnich, na podstawie liczby turystów korzystających z noclegów, przyjeżdżających z danego kraju. Niższy numer grupy oznacza wyższą wartość zmiennej.

**Źródło:** Opracowanie własne.

które posłużyły do skonstruowania macierzy odległości. Macierz ta była podstawą łączenia województw w grupy. Kolejność poszczególnych etapów aglomeracji, uzyskaną w wyniku zastosowania metody J.H. Warda, przedstawia rys. 2.





**Rys. 2.** Klasyfikacja województw metodą J.H. Warda pod względem liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów w 2009 r., z uwzględnieniem kraju pochodzenia

**Źródło:** Opracowanie własne.

Jako wynik metody J.H. Warda można wyodrębnić cztery wyraźne skupienia województw, charakteryzujących się podobieństwem struktury przyjazdów turystów z zagranicy i korzystających z noclegów. Rezultat tego podziału zamieszczono w tabeli 3.

**Tab. 3.** Klasyfikacja województw metodą J.H. Warda pod względem liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów w 2009 r., z uwzględnieniem kraju pochodzenia.

Skupienie (liczba obiektów)	Województwa
1 (8 woj.)	kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie
2 (5 woj.)	dolnośląskie, lubuskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie
3 (2 woj.)	małopolskie, mazowieckie
4 (1 woj.)	zachodniopomorskie

**Źródło:** Opracowanie własne.

W analizie wyodrębnionych metodą Warda skupień może być pomocna tabela 4, w której zestawiono uzyskany rezultat z klasyfikacją uzyskaną powyżej przy pomocy metody trzech średnich (por. rys. 1).

**Tab. 4.** Skupienia województw wyodrębnionych pod względem liczby (metodą trzech średnich) oraz struktury (metodą J.H. Warda) turystów zagranicznych korzystających z noclegów.

Skupienia wyodrębnione metodą Warda	Grupy wyodrębnione metodą trzech średnich			
	1	2	3	4
1	–	–	łódzkie, warmińsko-mazurskie	kujawsko-pomorskie, lubelskie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie
2	–	dolnośląskie, pomorskie, wielkopolskie	lubuskie, śląskie	–
3	małopolskie, mazowieckie	–	–	–
4	–	zachodniopomorskie	–	–

**Źródło:** Opracowanie własne.

Zestawienie wyników obu klasyfikacji pozwoliło wskazać sześć skupień, różniących się względem siebie zarówno co do intensywności ruchu przyjazdowego, jak i jego struktury, uwzględniającej kraj pochodzenia.

Skupienie I (województwa: małopolskie i mazowieckie) – ta dwuelementowa grupa tworzona jest przez województwa, w których odnotowano największą liczbę turystów zagranicznych korzystających z noclegów (pierwsza grupa typologiczna, ustalona metodą trzech średnich). Oba województwa (a zwłaszcza mazowieckie) odwiedzane są najliczniej spośród pozostałych województw przez turystów wszystkich poza niemiecką narodowości.

Skupienie II (województwo zachodniopomorskie) – tworzy ono jednoelementową grupę, która charakteryzuje się powyżej średnim (na tle pozostałych województw), ale nie najwyższym poziomem (druga grupa typologiczna wyróżniona metodą trzech średnich) rezultatem w zakresie liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów. Noclegi w województwie zachodniopomorskim preferują zwłaszcza turyści z Niemiec, a następnie ze Szwecji oraz Rosji i Holandii. Turyści z pozostałych krajów, uwzględnionych w analizie, wybierają częściej pobyty (noclegi) w innych województwach.

Skupienie III (województwa: kujawsko-pomorskie, lubelskie, opolskie, podkarpackie, podlaskie oraz świętokrzyskie) – tę grupę tworzą wojewódz-

stwa, które na tle pozostałych województw są najmniej odwiedzane przez zagranicznych turystów. Wszystkie one zostały zaklasyfikowane metodą trzech średnich do grupy czwartej, a więc odznaczają się najniższym poziomem analizowanego wskaźnika. Województwa wchodzące w skład skupienia drugiego są najchętniej odwiedzane przez turystów z Ukrainy (zwłaszcza województwa: podkarpackie i lubelskie) oraz z Litwy (szczególnie województwo podlaskie).

Skupienie IV (województwa: dolnośląskie, pomorskie i wielkopolskie) – odnotowano w nim powyżej średni (ale nie najwyższy) poziom analizowanego wskaźnika, do czego przyczyniła się w głównej mierze znaczna liczba turystów niemieckich korzystających z noclegów na obszarze województw, wchodzących w skład tego skupienia. Województwo dolnośląskie było także szczególnie często odwiedzane przez turystów z Rosji. Turyści z pozostałych branych pod uwagę krajów korzystali tam z noclegów stosunkowo rzadko, niemniej jednak nie były to wartości najniższe spośród pozostałych województw.

Skupienie V (województwa: lubuskie i śląskie) – w tej grupie liczbę turystów zagranicznych korzystających z noclegów można ocenić jako poniżej średnią, ale nie najniższą (trzecia grupa typologiczna wyodrębniona metodą trzech średnich). Noclegi w województwach wchodzących w jej skład wybierane są najczęściej przez turystów z Rosji oraz Litwy (zwłaszcza woj. lubuskie), a także w mniejszym na tle innych województw stopniu przez turystów z Wielkiej Brytanii, Włoch i Francji (zwłaszcza woj. śląskie).

Skupienie VI (województwa: łódzkie i warmińsko-mazurskie) – oba województwa, wchodzące w skład tego skupienia, nie są w szczególnym stopniu odwiedzane przez turystów zagranicznych. Przeciętnie liczbę turystów zagranicznych korzystających z noclegów można ocenić jako poniżej średnią, choć nie najniższą (trzecia grupa wskazana metodą trzech średnich). Trudno w tym przypadku jednoznacznie określić profil turysty zagranicznego, uwzględniając kraj jego pochodzenia.

## STRESZCZENIE

Przeprowadzona w opracowaniu analiza pozwoliła ustalić grupy województw, podobnych pod względem struktury turystów zagranicznych korzystających z noclegów, uwzględniającej kraj pochodzenia. Zamieszczone wyniki charakteryzuje duży stopień ogólności, ale mogą stanowić przykład prostego instrumentu do przeprowadzenia podobnych badań, z dokładnością i zakresem odpowiadającym konkretnemu zapotrzebowaniu.

Otrzymane rezultaty mają pewien walor aplikacyjny, mogą dostarczyć informacji w kształtowaniu i realizacji polityki turystycznej, zwłaszcza w zakresie promocji Polski i jej regionów za granicami kraju. Województwa znające profil turysty, korzystającego na ich obszarze z noclegów, mogą kierować swoje działania do turystów (także potencjalnych) z określonych krajów, a poznanie podobieństwa strukturalnego województw w zakresie przyjazdów obcokrajowców do Polski ułatwia dobór partnerów (innych województw) w realizacji zamierzeń.

#### SUMMARY

This article aims to assess the territorial distribution of foreign tourism in Poland and the isolation regions are similar to each other in terms of the structure of incoming traffic from the country of origin of tourists. In the analysis of the known methods have been used for taxonomic analysis.

Arrivals of foreign tourists to the Polish are significantly varied spatially. Leading provinces in the number of tourists using the accommodation are Mazowieckie and Malopolskie. The next what the intensity of the phenomenon under study proved to be the region of the west wall with the exception of Lubuskie. The least frequently visited by foreign tourists were mainly eastern wall region.

Should also be noted that German tourists are fond of a particular region: Zachodniopomorskie and Dolnoslaskie. Tourists from other countries included in the analysis, the greatest benefit from accommodations in the Provinces of Mazowieckie and Malopolskie. Specific exception in this respect are the tourists, Russian, Ukrainian and Lithuanian, who also guided still in close range to the provinces: Podkarpackie (Ukraine), Lubuskie (Russia and Lithuania) and Dolnoslaskie (Russia).

The resulting classification has allowed provinces to divide them into six groups, characterized by the similarity of the structure of foreign tourists using the accommodation as well as similar in terms of the intensity of incoming traffic. Results has shown a high degree of generality, but may provide an example of a simple instrument to carry out similar studies with accuracy and range corresponding to a specific demand.

## LITERATURA

1. Bank Danych Lokalnych (BDL), Główny Urząd Statystyczny, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).
2. Grabiński T., Sokołowski A., *The Effectiveness of Some Signal Identification Procedures*, [w:] *Signal Processing: Theories and Application*, red. M. Kunt, F. De Coulon, North-Holland Publishing Company, EURASIP, Amsterdam 1980.
3. Hantke W., *Klasyfikacja lokalnych rynków pracy województwa śląskiego ze względu na strukturę bezrobotnych*, „Śląski Przegląd Statystyczny” 2003, nr 2, s. 53–65.
4. Nowak E., *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1990.
5. Pocięcha J., Podolec B., Sokołowski A., Zając K., *Metody taksonomiczne w badaniach społeczno-ekonomicznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.

BOŻENA ALEJZIAK

## **Kraków i okolice jako cel turystyki poznawczej oraz wypoczynkowej dorastającej i dorosłej młodzieży polskiej i zagranicznej**

### **Wprowadzenie**

Kraków postrzegany jest jako Miasto unikatowe zarówno w skali krajowej, jak i europejskiej. Potwierdzono to wpisem najstarszej części Krakowa na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, uznaniem za pomnik historii „Krakowa – historycznego zespołu miasta” oraz uznaniem w roku 2000 za jedną ze stolic kultury europejskiej. Zasoby dziedzictwa kulturowego i cenne walory stwarzają szansę na wzbogacenie oferty turystycznej, sprzyjają rozwojowi kultury i sztuki<sup>1</sup>. Kraków jest ośrodkiem o międzynarodowym zasięgu oddziaływania, co możliwe jest dzięki istniejącym obiektom materialnym, instytucjom kulturalnym oraz różnym postaciom życia artystycznego i intelektualnego, znanym na całym świecie. Ze względu na znaczenie dla światowej kultury Kraków należy do: Ligi Miast Historycznych, Organizacji Miast Dziedzictwa Światowego, Komitetu Narodowego Rady Ochrony Zabytków „ICOMOS”, Stowarzyszenia Europejskich Miast Kultury Roku 2000<sup>2</sup>. Dużym walorem Krakowa jest także korzystne położenie w sieci istniejących i projektowanych powiązań transportowych Europy Środkowej i Wschodniej. Z wymienionych powyżej względów Kraków jest ważnym ośrodkiem ruchu turystycznego młodzieży zarówno tej w wieku szkolnym, jak też studenckiej

---

<sup>1</sup> *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Krakowa*, 2003, s. 118. Uchwała Nr XII/87/03 Rady Miasta Krakowa z dnia 16 kwietnia 2003 r. zmieniona uchwałą Nr XCIII/1256/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 3 marca 2010 r., s. 13. [http://www.bip.krakow.pl/\\_inc/rada/uchwaly/show\\_pdf.php?id=51018](http://www.bip.krakow.pl/_inc/rada/uchwaly/show_pdf.php?id=51018) [data dostępu: 30.10.2010].

<sup>2</sup> Ibidem, s. 48.

i pracującej. Ze względu na posiadane walory turystyczne jest dla młodzieży europejskiej ważnym ośrodkiem turystyki poznawczej (kulturowej i przyrodniczej), rozrywkowej i wypoczynkowej.

## Metodologia badań

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, celem niniejszego artykułu jest analiza form turystyki, realizowanej przez młodzież w Krakowie, z głównym uwzględnieniem turystyki poznawczej (kulturowej i przyrodniczej) oraz wypoczynkowej, a także zdiagnozowanie opinii młodych turystów na temat jakości świadczonych usług, dzięki którym można łatwiej korzystać z miejscowych atrakcji.

Powyższe analizy przeprowadzono w kontekście dwóch ważnych kryteriów: wiek badanej młodzieży oraz jej pochodzenie. Ze względu na wiek wyróżniono: młodzież w wieku szkolnym (16–19 lat) i młodzież dorosłą (20–24 lata). Z kolei ze względu na pochodzenie, analizy przeprowadzono w kontekście odwiedzających krajowych i zagranicznych. Podział ze względu na wiek podyktowany był pewnymi specyficznymi cechami charakterystycznymi dla powyższych grup badawczych. Pierwsza z nich, zgodnie z podejściem psychologii rozwojowej i wychowawczej określana jest jako późny okres adolescencji lub jako wiek młodzieńczy, z kolei druga – prezentuje początek okresu dorosłości<sup>3</sup>. Podejmując próbę analizy ruchu turystycznego w Krakowie w kontekście powyższych grup badawczych (młodzież dorastająca i dorosła oraz krajowa i zagraniczna) założono, iż dostarczą one ciekawych informacji na temat zróżnicowanych potrzeb i motywacji turystycznych, celów przyjazdów, form turystyki oraz wykażą zróżnicowaną ocenę jakości świadczonych usług (noclegowych, gastronomicznych, przewodnickich itp.).

Przeprowadzenie niniejszej analizy było możliwe dzięki udostępnieniu przez Małopolską Organizację Turystyczną (MOT) wyników badań, dotyczących ruchu turystycznego w 2008 roku w Krakowie. Prezentowany artykuł, ze względu na ich obszerność, jest tylko fragmentem prowadzonych od wielu lat analiz na powyższy temat. W badaniach prowadzonych przez MOT wykorzystano dwa podstawowe narzędzia – badania typu *desk research* oraz wywiady bezpośrednie. Pierwsza grupa narzędzi (badania typu *desk research*) opierała się na powszechnie dostępnych danych Głównego Urzędu Statystycznego, a przede wszystkim Banku Danych Regionalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) dostępnych na witrynie GUS. Do planowania badań wykorzystywano także wszelkie inne możliwe do uzyskania informacje, które pozyskano od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrak-

<sup>3</sup> B. Harwas-Napierała, J. Trempała, *Psychologia rozwoju człowieka*, PWN, Warszawa 2000.

cji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celnej, MPL w Balicach.

W drugiej grupie narzędzi posłużono się wywiadami bezpośrednimi w formie ankiety. Ankietowanymi byli odwiedzający krajowi i zagraniczni przybywający do Krakowa. Badania ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzono w sześciu turach czasowych po dwa dni (w II i III kwartale) w okresie od maja do września 2008 r. Badania były przeprowadzone pomiędzy 10 a 22 każdego miesiąca. Minimalna liczebność próby oraz operat losowania został ustalony w oparciu o dane GUS z roku 2007, które dotyczyły wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Miejsca badawcze dobrano wykorzystując wieloletnie doświadczenia MOT w badaniu ruchu turystycznego w latach 2003–2006. Obiekty i miejsca zostały dobrane losowo, tak aby reprezentowane były wszystkie rodzaje obiektów noclegowych w Krakowie oraz charakterystyczne dla miasta atrakcje. Przyjęty w badaniach system zbierania danych ankietowych opierał się na informacjach uzyskiwanych bezpośrednio w obiektach zakwaterowania oraz miejscach, stanowiących atrakcję turystyczną. Listę tych miejsc ustalili eksperci. Badanymi byli odwiedzający Kraków krajowi i międzynarodowi tj. turyści, (co najmniej z jednym noclegiem) oraz odwiedzający jednodniowi, którzy przybyli w celach poznawczych, wypoczynkowych, zawodowych, religijnych, rodzinnych, zdrowotnych itp., a ich pobyt nie przekraczał 90 dni. W badaniach pominięto przyjazdy, które wiązały się ze stałą pracą lub nauką w mieście. Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego według przygotowanego wcześniej kwestionariusza ankietowego<sup>4</sup>.

Wydaje się więc, że przedstawiona analiza może stanowić ciekawe źródło informacji dla organizatorów turystyki oraz władz lokalnych, na temat tego jak miasto powinno przygotować się do goszczenia młodych turystów, jak dostosować ofertę, infrastrukturę i poziom usług do potrzeb przyjeżdżającej tutaj młodzieży szkolnej i studenckiej, krajowej i zagranicznej. Szybki rozwój cywilizacji, otwarte granice, coraz mniejsze bariery kulturowe kreują ważne pytanie: Co przyciąga młodych do Krakowa? Co zrobić aby przygotować miasto do recepcji coraz większej grupy młodych podróżnych?

## Prezentacja wyników badań

Analizując strukturę przebadanych respondentów (3285 osób), tj. odwiedzających krajowych i zagranicznych przebywających w Krakowie w celach

---

<sup>4</sup> K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, UE Kraków, AWF Kraków, WSTiE Sucha Beskidzka, MOT Kraków 2008, s. 5. [http://www.krakow.pl/turystyka/html/raport/raport\\_2008.pdf](http://www.krakow.pl/turystyka/html/raport/raport_2008.pdf) [data dostępu: 20 października 2010].



turystycznych, okazało się, że znaczna ich część to młodzież (837 osób), która stanowi 25,48% badanej populacji (w tym: 15,92% to młodzież polska, 9,56% młodzież zagraniczna). Powyższa próba okazała się wystarczająca, aby możliwe było przeprowadzenie analiz w wielu aspektach, dotyczących przyjazdów turystycznych młodzieży do Krakowa. Dane na temat liczebności respondentów w poszczególnych grupach badawczych (młodzież dorastająca i dorosła oraz młodzież polska i zagraniczna) przedstawia tabela 1.

Analizując wyniki ogółem można zauważyć, że większą grupę odwiedzających Kraków stanowiła młodzież dorosła (62,01%), a mniejszą młodzież dorastająca (37,99%). Różnice widoczne są również w kontekście pochodzenia respondentów. O ile liczebność polskiej młodzieży szkolnej (48,37%) i dorosłej (51,63%) była bardzo zbliżona, to grupy przyjeżdżające z zagranicy wykazywały większe zróżnicowanie. Zdecydowana większość odwiedzających Kraków to młodzież dorosła (79,30%), a tylko co piąty respondent (20,70%) prezentował młodzież w wieku szkolnym.

**Tabela 1.** Młodzież odwiedzająca Kraków według wieku respondentów.

Wiek badanych	Ogółem		Polska		Zagranica	
	N	%	N	%	N	%
16–19	318	37,99	253	48,37	65	20,70
20–24	519	62,01	270	51,63	249	79,30
<b>Razem</b>	<b>837</b>	<b>100,00</b>	<b>523</b>	<b>100,00</b>	<b>314</b>	<b>100,00</b>

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.

W trakcie badań ustalono także **pochodzenie** młodzieży, przyjeżdżającej do Krakowa. Ze względu jednak na zbyt rozbudowaną tabelę wynikową zamieszczono tylko wskaźniki procentowe. Tak więc respondenci krajowi w obu grupach wiekowych (16–19 r.ż. i 20–24 r.ż.) to najczęściej mieszkańcy województwa małopolskiego (31,6%; 28,1%), śląskiego (15,4%; 14,4%), mazowieckiego (8,3%; 8,9%). Znacznie mniej liczne grupy młodzieży w wieku szkolnym (16–19 r.ż.) przyjechały w 2008 roku do Krakowa z województwa: świętokrzyskiego (7,1%), wielkopolskiego (7,1%), podkarpackiego (6,7%), opolskiego (4,3%), łódzkiego (3,9%), dolnośląskiego (3,6%), lubelskiego (3,2%), zachodniopomorskiego (2,4%), podlaskiego (2,0%), kujawsko-pomorskiego (1,6%), lubuskiego (1,2%), pomorskiego (0,8%), warmińsko-mazurskiego (0,8%). Mniejszość w grupie młodzieży dorosłej stanowili mieszkańcy województwa: podkarpackiego (7,4%), dolnośląskiego (4,8%), lubelskiego (4,8%), wielkopolskiego (4,4%), zachodniopomorskiego (4,4%), pomorskiego (4,1%), świętokrzyskiego (4,1%), kujawsko-pomorskiego (3,7%), opolskiego (3,0%),

warmińsko-mazurskiego (3,0%), lubuskiego (1,9%), łódzkiego (1,9%), podlaskiego (1,1%). Można więc sadzić, że miejsce zamieszkania i odległość od Krakowa determinuje w pewnym stopniu liczebność odwiedzających grup i planowanie wycieczek do Krakowa. Nie dotyczyło to jednak młodzieży szkolnej z województwa wielkopolskiego, która w roku 2008 liczniej odwiedzała Kraków, niż na przykład młodzież województwa podkarpackiego.

Z kolei młodzież zagraniczna pochodziła zarówno z krajów europejskich, jak też pozaeuropejskich. Z badań wynika, że najczęściej młodzieży w obu grupach wiekowych (16–19 r.ż. i 20–24 r.ż.) przyjechało z: Wielkiej Brytanii (15,4%; 22,9%), Francji (10,8%; 10,5%), Niemiec (23,1%; 10,1%) i Ukrainy (7,7%; 5,2%). Analizując jednak otrzymane wyniki, uwagę zwraca fakt, że najliczniej reprezentowaną grupę młodzieży dorosłej stanowili Anglicy, a młodzieży szkolnej – Niemcy.

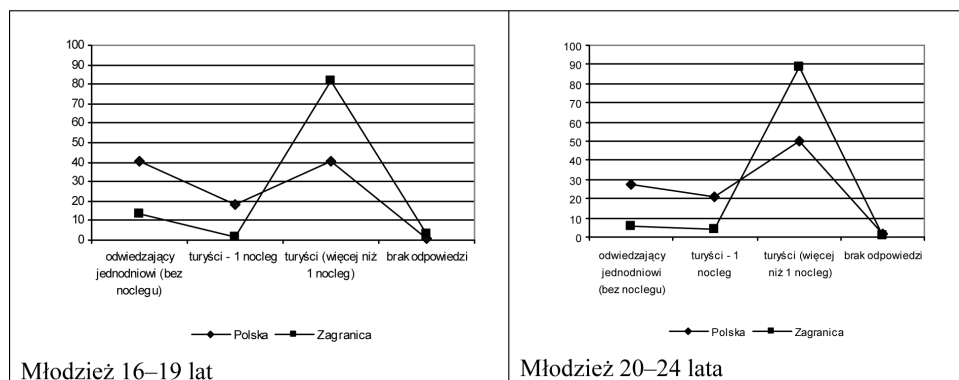
Bardzo mało młodzieży szkolnej przyjechało do Krakowa z takich krajów, jak: Słowacja (6,2%), Norwegia (6,2%), Izrael (4,6%), Węgry (3,1%), Stany Zjednoczone (3,1%), Rumunia (3,1%), Japonia (3,1%), Białoruś (3,1%), Włochy (1,5%), Portugalia (1,5%), Łotwa (1,5%), Kanada (1,5%), Hiszpania (1,5%), Austria (1,5%), Australia (1,5%). Jednak otrzymane w trakcie badań wskaźniki procentowe – jak można zauważyć – są tutaj bardzo niskie. W starszej grupie wiekowej (20–24 r.ż.) zdecydowaną mniejszość stanowili respondenci pochodzący z Stanów Zjednoczonych (5,2%), Hiszpanii (3,7%), Włoch (2,8%), Rosji (2,8%), Belgii (2,8%), Turcji (2,4%), Słowacji (2,4%), Czech (2,4%), Portugalii (2,0%), Brazylii (2%), Austrii (2,0%), Szwajcarii (1,6%), Litwy (1,6%), Izraela (1,6%), Irlandii (1,6%), Norwegii (1,2%), Danii (1,2%), Chin (1,2%). Wskaźniki poniżej jednego punkta procentowego dotyczą młodzieży z Węgier, Szwecji, Serbii, Rumunii, Łotwy, Kanady, Japonii, Finlandii, Ekwadoru, Mołdawii, Meksyku, Indonezji, Holandii, Bułgarii, Białorusi, Australii, Armenii, Arabii Saudyjskiej. Powyższe wskaźniki wynikają prawdopodobnie z słabej promocji i reklamy Krakowa, jako miasta ważnego dla zagranicznej turystyki młodzieżowej.

**Długość pobytu** młodych podróżników w Krakowie to jedna z ważniejszych informacji dla przedsiębiorstw, świadczących usługi noclegowe, gastronomiczne itp. Informacje na ten temat prezentuje tabela 2. Otrzymane wyniki ogółem wskazują, że bez względu na wiek i pochodzenie młodzież przyjeżdżała do Krakowa najczęściej na dłużej (49,06%; 68,59%), korzystając z więcej niż jednego noclegu. Dokładniejsza analiza struktury przyjazdów, uwzględniająca pochodzenie respondentów wskazuje, że jest to mniej więcej połowa młodzieży krajowej (40,71%; 50,00%) i zdecydowana większość młodzieży zagranicznej (81,54%; 88,76%).

**Tabela 2.** Długość pobytu młodzieży w Krakowie.

Długość pobytu	Młodzież 16–19 lat						Młodzież 20–24 lata					
	Ogółem		Polska		Zagranica		Ogółem		Polska		Zagranica	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
odwiedzający jednodniowi (bez noclegu)	111	34,90	102	40,32	9	13,84	89	17,15	75	27,78	14	5,62
turyści – 1 nocleg	47	14,78	46	18,18	1	1,54	67	12,91	56	20,74	11	4,42
turyści (więcej niż 1 nocleg)	156	49,06	103	40,71	53	81,54	356	68,59	135	50,00	221	88,76
brak odpowiedzi	4	1,26	2	0,79	2	3,08	7	1,35	4	1,48	3	1,20
<b>Razem</b>	<b>318</b>	<b>100</b>	<b>253</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>519</b>	<b>100</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.

**Ryc. 1.** Długość pobytu młodzieży w Krakowie.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.

Ważną informacją z punktu widzenia przygotowania atrakcyjnej oferty dla młodzieży jest znajomość motywów i form turystyki, realizowanych w Krakowie. Aby wyjaśnić to zagadnienie, zapytano respondentów przyjeżdżających do Krakowa o cel ich podróży (tabela 3), stosując następujące kryteria: wypoczynek, odwiedziny u krewnych i znajomych, sprawy zawodowe, zdrowie, religia oraz inne.

## Formy turystyki, realizowane przez młodzież w Krakowie i okolicach

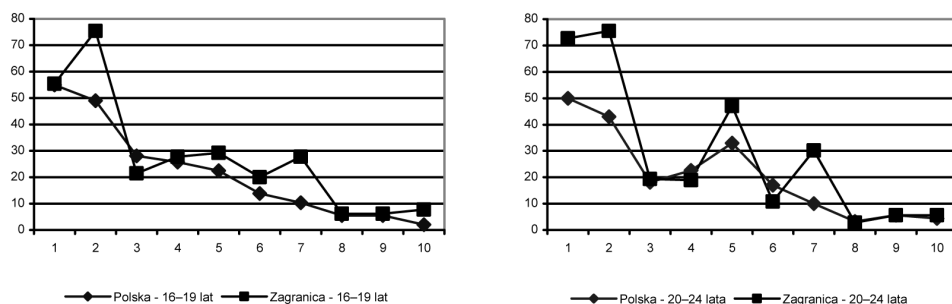
Jak wynika z otrzymanych danych, ogólnie można zauważyć, że najważniejszymi motywami przyjazdu młodzieży szkolnej i dorosłej do Krakowa był wypoczynek (55%; 60,9%), zwiedzanie zabytków (54,4%; 58,6%), edukacja (26,7%; 18,7%), zakupy (26,1%; 20,8%), rozrywka (23,9%; 39,7%), uczestnictwo w imprezach kulturalnych (15,1%; 14,1%) oraz poznawanie walorów przyrody (26,1%; 19,7%). Powyższe cele jak najbardziej wpisują się w założenia niniejszej analizy, zakładającej, iż ważnymi formami turystyki młodzieżowej w Krakowie jest turystyka wypoczynkowa i poznawcza. Można także zauważyć, że powyższe formy zajmują bardzo wysoką pozycję w celach podróży dorastającej i dorosłej młodzieży, krajowej i zagranicznej.

**Tabela 3.** Cel przyjazdu do Krakowa.

Cel przyjazdu	Młodzież 16–19 lat						Młodzież 20–24 lata					
	Ogółem		Polska		Zagranica		Ogółem		Polska		Zagranica	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
wypoczynek	175	55,0	139	54,9	36	55,4	316	60,9	135	50	181	72,7
zakupy	83	26,1	65	25,7	18	27,7	108	20,8	61	22,6	47	18,9
rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	76	23,9	57	22,5	19	29,2	206	39,7	89	33,0	117	47
turystyka aktywna	10	3,1	5	2	5	7,7	26	5	12	4,4	14	5,6
zwiedzanie zabytków	173	54,4	124	49,0	49	75,4	304	58,6	116	43	188	75,5
edukacja	85	26,7	71	28,1	14	21,5	97	18,7	49	18,1	48	19,3
udział w imprezie kulturalnej	48	15,1	35	13,8	13	20	73	14,1	46	17	27	10,8
odnowa duchowa	18	5,7	14	5,5	4	6,2	16	3,1	9	3,3	7	2,8
cel religijny	18	5,7	14	5,5	4	6,2	29	5,6	15	5,6	14	5,6
poznanie walorów przyrody	44	13,8	26	10,3	18	27,7	102	19,7	27	10	75	30,1
odwiedziny krewnych	27	8,5	23	9,1	4	6,2	26	5	21	7,8	5	2
odwiedziny znajomych	25	7,9	20	7,9	5	7,7	61	11,8	39	14,4	22	8,8
udział w szkoleniu	17	5,3	12	4,7	5	7,7	17	3,3	10	3,7	7	2,8
transzt	15	4,7	9	3,6	6	9,2	59	11,4	14	5,2	45	18,1
odwiedziny miejsc rodzinnych	10	3,1	5	2	5	7,7	7	1,3	2	0,7	5	2
udział w zawodach sportowych	6	1,9	3	1,2	3	4,6	12	2,3	8	3	4	1,6
cel zdrowotny	3	0,9	3	1,2	0	0	4	0,8	3	1,1	1	0,4
udział w kongresie, konferencji.	2	0,6	0	0	2	3,1	9	1,7	4	1,5	5	2
biznes	1	0,3	1	0,4	0	0	14	2,7	7	2,6	7	2,8
integracja z firmą	0	0	0	0	0	0	1	0,2	1	0,4	0	0
inny cel	26	8,2	20	7,9	6	9,2	37	7,1	27	10	10	4

Suma procentów > 100, ponieważ respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.



### Legenda:

1 – wypoczynek, 2 – zwiedzanie zabytków, 3 – edukacja, 4 – zakupy, 5 – rozrywka (kluby, dyskoteki, puby), 6 – udział w imprezie kulturalnej, 7 – poznanie walorów przyrody, 8 – odnowa duchowa, 9 – cel religijny, 10 – turystyka aktywna.

**Ryc. 2.** Uczestnictwo młodzieży w turystyce wypoczynkowej i poznawczej w Krakowie.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.

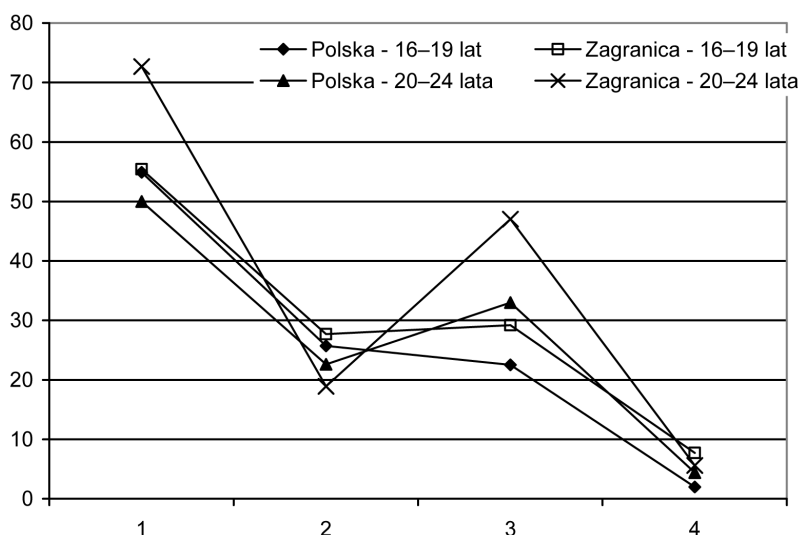
## Turystyka wypoczynkowa

Turystykę wypoczynkową w Krakowie można realizować między innymi poprzez kontakt z przyrodą, co jest możliwe dzięki bliskości Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Puszczy Niepołomickiej. Również na obszarze miasta położone są niewielkie obszary, wchodzące w skład Zespołu Jurajskich Parków Krajobrazowych, chroniących najwartościowsze tereny Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Są to fragmenty parków Bielańsko-Tynieckiego, Tenczyńskiego oraz Dolinek Krakowskich. Dodatkowo w Krakowie istnieje 5 rezerwatów przyrody o łącznej powierzchni około 48,6 ha<sup>5</sup>. Zielonym płucem miasta są Skałki Twardowskiego, gdzie dużą atrakcją jest Zalew Zakrzówek o głębokości 32 m, o lazurowym kolorze wody. Jest to idealne miejsce do nurkowania, znane nie tylko w Małopolsce. Park jest ważnym miejscem odpoczynku oraz jednym z najlepszych miejsc wspinaczkowych w okolicach Krakowa. Jednym z najdziwniejszych miejsc w mieście są Błonia, określane mianem parku „ławkowego”, który zajmuje powierzchnię 48 ha. Dlatego najczęściej jest wykorzystywany jako miejsce wszelkich wydarzeń, o charakterze masowym (okolicznościowe imprezy dla całych rodzin organizowane w ramach dni sportu, dnia dziecka, majówki, festyny, koncerty muzyczne itp.).

Duże możliwości wypoczynku w Krakowie potwierdza bardzo liczna grupa młodzieży polskiej i zagranicznej – szkolnej (54,9%; 55,4%) i dorosłej

<sup>5</sup> <http://www.eko.uj.edu.pl/przyrodakrakowa/formy.htm> [15.03.2011].

(60,9%; 72,7%). Elementem turystyki wypoczynkowej są nie tylko spacery po mieście, ale także zwiedzanie atrakcji przyrodniczych, znajdujących się na terenie Krakowa i okolic. Wypoczywać można poprzez uczestniczenie w różnorodnych formach rozrywki, których oferta jest bardzo bogata. Jako przykład można wymienić największe krakowskie centrum rozrywki „Fantasy Park”, które wyposażone jest w automaty do gier zręcznościowych, gier video, profesjonalne tory bowlingowe do gry w kręgle, stoły bilardowe itp. Inną, szczególnie atrakcyjną formą rozrywki dla młodzieży przyjeżdżającej do Krakowa – dorastającej (22,5%; 29,2%) i dorosłej (33,0%; 47%) – krajowej i zagranicznej jest przesiadywanie w krakowskich klubach, dyskotekach, kawiarniach, których jest tutaj tak dużo, iż każdy może znaleźć dla siebie coś interesującego. Jak można zauważyć, szczególnie dla dorosłej młodzieży z zagranicy była to ciekawa forma spędzania czasu w Krakowie, gdyż zrealizował ją prawie co drugi odwiedzający. W powyższych formach rozrywki wyjątkowo często uczestniczyli Anglicy.



Ryc. 3. Uczestnictwo młodzieży w turystyce wypoczynkowej w Krakowie.

#### Legenda:

1 – wypoczynek, 2 – zakupy, 3 – rozrywka (kluby, dyskoteki, puby), 4 – turystyka aktywna.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla niektórych respondentów ważną formą wypoczynku była turystyka zakupowa, która dla współczesnego konsumpcyjnego społeczeństwa ma często charakter przyjemnościowy. Niektórzy traktują bowiem kupowanie jako

czynnik redukujący stres i napięcie oraz poprawiający nastrój. Dotyczy to zwłaszcza młodzieży, dla której w dużych centrach handlowych przygotowana jest szczególnie bogata oferta. Okazuje się, że w powyższy sposób spędzał czas w Krakowie prawie co czwarty dorastający (25,7%; 27,7%) i prawie piąty dorosły respondent (22,6%; 18,95%) krajowy i zagraniczny.

Wypoczynek można realizować także w bardziej aktywnej formie, korzystając z oferty krakowskiego „Aquaparku”, Krakowskiego Parku Linowego, Toru Kajakarstwa Górskiego, który jest najnowocześniejszym tego typu obiektem w Europie oraz jednym z trzech na świecie (Madryt, Sydney) o długości 320 m, a także wielu innych ośrodków rekreacyjnych. Ciekawą formą dla lubiących ruch jest uczestniczenie w różnorodnych formach turystyki aktywnej (rowerowej, wspinaczkowej, kajakowej, raftingowej, speleologicznej, nurkowej itp.) na terenie Krakowa, podkrakowskich dolinek oraz w Ojcowskim Parku Narodowym. Analizując otrzymane dane, okazało się jednak, iż podczas pobytu w Krakowie aktywnie odpoczywa niezbyt liczna grupa respondentów. Dotyczy to bardziej młodzieży zagranicznej – młodszej (7,7%) i starszej (5,6%) – niż krajowej (2%; 4,4%).

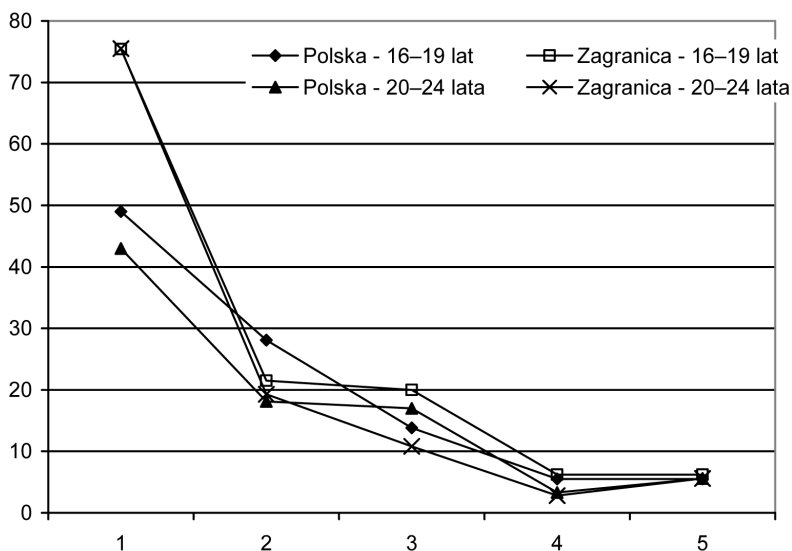
## **Turystyka poznawcza, czyli turystyka kulturowa i przyrodnicza**

Podróże poznawcze mają charakter turystyki kulturowej i przyrodniczej. Pierwsza forma przejawia się zwiedzaniem zabytków świeckich i sakralnych oraz uczestniczeniem w różnorodnych wydarzeniach kulturalnych o charakterze masowym albo elitarnym, z kolei turystyka przyrodnicza łączy się z poznawaniem walorów przyrodniczych.

Kraków jest doskonałą destynacją turystyki kulturowej, co wynika z zasobów miasta, które posiada około 1236 zespołów zabytkowych, wpisanych do rejestru zabytków. Są to m.in. Wzgórze Wawelskie z zamkiem królewskim i katedrą, układy i zespoły architektoniczne Starego Miasta, Kazimierza, 93 obiekty i zespoły rezydencjonalne architektury świeckiej oraz 95 zespołów i obiektów sakralnych, 4 kopce, 7 zabytkowych cmentarzy oraz inne obiekty związane m.in. z Twierdzą Kraków, czy z początkami industrializacji miasta. Obecnie na liście tej znajduje się także historyczna część Nowej Huty, prezentująca styl socrealizmu. Atrakcją Krakowa są trasy turystyczne, m.in. „Droga Królewska”, „Szlak zabytków żydowskich”, Szlak pielgrzymkowy „Ścieżkami Jana Pawła II”, *Krakowski Szlak Świętych*, Szlak pielgrzymkowy św. Stanisława, Trasa uniwersytecka, Krakowski szlak techniki, Szlak Twierdzy Kraków, Trasa nowohucka, 10 naj Krakowa, Zielony Kraków, Szlak artystów krakowskich i inne<sup>6</sup>. Z kolei kultura niematerialna to dobrze zacho-

<sup>6</sup> <http://www.krakow.pl> [30.10.2010].

wane tradycje i zwyczaje ludowe: Emaus, Lajkonik, Rękawka, Wianki, Bractwo Kurkowe, szopka krakowska, oraz tradycyjny strój ludowy. W mieście działa m.in.: 7 teatrów, 26 muzeów, 62 galerie i sale wystawiennicze, 17 kin, 8 centrów kultury, 11 młodzieżowych domów kultury. Rokrocznie w Krakowie organizowanych jest ok. 40 imprez kulturalnych, w tym 15 międzynarodowych festiwali, np. Festiwal Kultury Żydowskiej, Międzynarodowy Festiwal «Muzyka Starym Krakowie», Sacrum Profanum, Festiwal Misteria Paschalia, Festiwal Muzyki Polskiej, Krakowski Festiwal Filmowy i inne. Z kolei turystyka edukacyjna, jako element turystyki kulturowej wynika z bogatych tradycji akademickich miasta, sięgających 1364 roku, kiedy to Kazimierz Wielki założył pierwszą uczelnię akademicką w Polsce, która do dzisiaj funkcjonuje jako Uniwersytet Jagielloński<sup>7</sup>.



Ryc. 4. Uczestnictwo młodzieży w turystyce kulturowej w Krakowie.

#### Legenda:

1 – zwiedzanie zabytków, 2 – edukacja, 3 – udział w imprezie kulturalnej, 4 – odnowa duchowa, 5 – cel religijny.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z otrzymanych danych, dla młodzieży zagranicznej – młodziej i starszej – zwiedzanie zabytków (75,4%; 75,5%) było jednym z ważniej-

<sup>7</sup> *Studium uwarunkowań*, op. cit., s. 48. [http://www.bip.krakow.pl/\\_inc/rada/uchwaly/show\\_pdf.php?id=51018](http://www.bip.krakow.pl/_inc/rada/uchwaly/show_pdf.php?id=51018) [data dostępu: 30.10.2010].



szych punktów programu pobytu w Krakowie. Podobna sytuacja dotyczyła młodych turystów z Polski (49%; 43%). W jednym i drugim przypadku, ten cel podróży zajął drugą pozycję w grupie dwudziestu innych badanych kryteriów, charakteryzujących powody przyjazdów do Krakowa.

Elementem kultury każdego narodu jest także wyznawana religia oraz jej sakralne dziedzictwo kulturowe. Z tego powodu do Krakowa przyjechało jednak niewielu młodych turystów. Zdecydowanie najmniej w celach odnowy duchowej do Krakowa przyjechało młodych dorosłych: zagranicznych (2,8%) i krajowych (3,3%). Częściej powyższy cel zrealizowała młodzież szkolna: krajowa (5,5%) i zagraniczna (6,2%). Również poznawanie materialnego dziedzictwa sakralnego nie było specjalnie interesujące dla badanej młodzieży. Wskaźniki procentowe wszystkich badanych grup mieściły się w przedziale: 5,5%–6,2%.

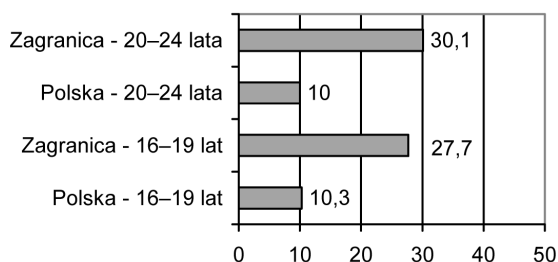
Ważnym celem przyjazdu do Krakowa, ale cieszącym się nieco mniejszym zainteresowaniem, niż zwiedzanie zabytków, był udział w imprezach kulturalnych. Otrzymane wyniki pokazują, że w 2008 roku najliczniej uczestniczyła w nich młodzież szkolna (20,0%) z zagranicy oraz dorosła młodzież polska (17%). Pozostali, czyli dorastający krajowi (13,8%) i dorośli zagraniczni (10,8%), czynili to rzadziej.

Ze względu na bogactwo oferty szkół wyższych i szkolnictwa na poziomie ponadgimnazjalnym, ważnym motywem przyjazdów turystycznych do Krakowa w 2008 roku, dla młodzieży zagranicznej (młodszej i starszej) była edukacja (21,5%; 19,3%). Jak można zauważyć, dotyczyło to prawie co piątego odwiedzającego Kraków. Przyjazdy edukacyjne do Krakowa są efektem międzynarodowych wymian pomiędzy krakowskimi a zagranicznymi uczelniami wyższymi oraz szkołami.

## Turystyka przyrodnicza

Kraków ze względu na swoje położenie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej jest też ważnym ośrodkiem turystyki przyrodniczej. Kontakt z przyrodą może mieć bowiem dwojaki charakter: wypoczynkowy lub poznawczy. Jeśli głównym celem wyjazdu turysty będzie potrzeba zregenerowania sił fizycznych i psychicznych na łonie natury, w bliskim kontakcie z przyrodą, wyjazd będzie miał charakter wypoczynkowy. Z kolei jeśli wyjazd będzie wiązać się z poznawaniem walorów przyrody, to będzie miał on charakter poznawczy, gdzie wiodącym jego celem będzie poznawanie walorów przyrodniczych danego miejsca. Z badań wynika, że pewna grupa młodych turystów, krajowych i zagranicznych, przyjechała do Krakowa właśnie z powyższych powodów. Okazuje się, że jest to dość liczna grupa odwiedzających, zwłaszcza zagranicznych: dorosłych (30,1%) i dorastających (27,7%). Młodzież polska, jak wynika z analiz, była mniej zafascynowana urokami przyrody Krakowa i oko-

lic, gdyż tylko co dziesiąty respondent dorastający (10,3%) i dorosły (10,0%) przyjechał tutaj w 2008 roku, aby delektować się tutejszymi urokami przyrody. Powyższa sytuacja może wynikać z faktu, iż te walory respondenci poznali znacznie wcześniej, w młodszym wieku szkolnym, podczas wyjazdów z rodzicami. Tak więc, będąc w wieku dorastania czy w wieku dorosłym, poznawanie przyrody staje się mniej interesującym zajęciem, niż na przykład chodzenie na dyskoteki, do kawiarni, na zakupy, uczestniczenie w koncertach muzyki młodzieżowej itp. Jak wynika bowiem z badań ruchu turystycznego w 2008 roku największą grupę przyjeżdżających do Krakowa stanowiła młodzież z Małopolski.



**Ryc. 5.** Uczestnictwo młodzieży w turystyce przyrodniczej w Krakowie.

**Źródło:** Opracowanie własne.

## Ocena jakości świadczonych usług

Atrakcyjność turystyczna miejscowości, czy regionu uzależniona jest nie tylko od obecnych tam atrakcji antropogenicznych, czy przyrodniczych, ale także od rozbudowanej infrastruktury oraz jakości świadczonych usług. Wszystkie powyższe czynniki są elementem złożonego produktu turystycznego, w skład którego wchodzi dodatkowo czynniki subiektywne, wpływające na ogólne wrażenie odwiedzanego miejsca. Z tego też powodu poproszono respondentów o ocenę następujących kategorii: atmosfera miejscowości, baza noclegowa, bezpieczeństwo, czystość na ulicach, dojazd do Krakowa, dostępność bankomatów, dostępność do Internetu, gastronomia, gościnność, imprezy kulturalne, masowe, wydarzenia kulturalne, jakość obsługi turysty, rozrywka, płatności kartą kredytową, oznakowanie turystyczne, rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), toalety publiczne, transport lokalny, usługi przewodniczkowe, życzliwość mieszkańców. Zastosowano następującą skalę ocen: (– –) bardzo źle, (–) źle, „0” – średnio, (+) wysoko, (+ +) bardzo wysoko. Opinie szkolnej młodzieży krajowej i zagranicznej na powyższy temat prezentuje tabela 4. Natomiast opinie młodzieży dorosłej tabela 5.

**Tabela 4.** Ocena jakości świadczonych usług na terenie miasta Krakowa w świetle opinii młodzieży szkolnej (16–19 r.ż.).

Rodzaj usługi	OCENA OGÓLEM						MŁODZIEŻ POLSKA						MŁODZIEŻ ZAGRANICZNA							
	--		-		0		+		++		--		-		0		+		++	
	%	0	%	0	%	0	%	0	%	0	%	0	%	0	%	0	%	0	%	0
1. atmosfera miejscowości	0,0	0,0	4,1	23,3	69,5	0,0	0,0	0,0	3,6	22,1	71,5	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	27,7	61,5		
2. baza noclegowa	0,0	0,3	13,2	33,3	22,3	0,0	0,4	14,6	27,3	20,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	56,9	27,7		
3. bezpieczeństwo	0,9	2,2	27,7	38,4	17,0	0,4	2,4	28,5	36,8	16,6	3,1	1,5	24,6	44,6	18,5					
4. czystość na ulicach	6,9	8,2	26,7	29,9	13,5	7,5	7,1	28,9	25,7	13,8	4,6	12,3	18,5	46,2	12,3					
5. dojazd do Krakowa	5,0	5,7	26,4	34,6	18,9	5,5	5,9	26,9	34,4	20,6	3,1	4,6	24,6	35,4	12,3					
6. dostępność bankomatów	0,0	0,6	13,8	40,3	16,0	0,0	0,4	12,3	40,3	15,8	0,0	1,5	20,0	40,0	16,9					
7. dostępność do internetu	1,3	1,3	15,1	30,8	15,7	0,8	0,8	15,4	28,5	13,0	3,1	3,1	13,8	40,0	26,2					
8. gastronomia	0,0	0,3	6,9	42,1	42,5	0,0	0,4	5,9	41,9	43,5	0,0	0,0	10,8	43,1	38,5					
9. gościnność	0,3	0,0	8,5	35,2	38,1	0,0	0,0	7,5	34,4	38,3	1,5	0,0	12,3	38,5	36,9					
10. imprezy kulturalne, masowe	0,3	0,0	11,3	26,1	33,3	0,0	0,0	9,1	25,3	36,0	1,5	0,0	20,0	29,2	23,1					
11. wydarzenia kulturalne	0,6	0,3	9,4	21,4	27,4	0,0	0,0	9,9	19,4	26,9	3,1	1,5	7,7	29,2	29,2					
12. jakość obsługi turysty	0,0	1,9	23,0	35,5	14,5	0,0	1,2	22,5	37,5	10,7	0,0	4,6	24,6	27,7	29,2					
13. rozrywka	0,0	1,3	18,9	34,6	10,7	0,0	0,8	17,0	35,6	9,1	0,0	3,1	26,2	30,8	16,9					
14. płatności kartą kredytową	0,3	0,9	13,2	25,8	20,4	0,4	0,0	11,9	26,1	19,8	0,0	4,6	18,5	24,6	23,1					
15. oznakowanie turystyczne	0,0	1,9	16,7	42,5	14,5	0,0	1,2	16,2	43,1	14,2	0,0	4,6	18,5	40,0	15,4					
16. rozrywka (dyskoteki, kluby, puby)	0,9	0,3	11,0	25,8	25,5	0,0	0,0	10,3	24,5	25,7	4,6	1,5	13,8	30,8	24,6					
17. toalety publiczne	2,2	7,5	29,2	35,2	8,5	1,6	8,3	29,6	34,8	6,3	4,6	4,6	27,7	36,9	16,9					
18. transport lokalny	1,3	5,7	28,9	29,9	9,1	1,2	5,9	28,5	28,9	8,7	1,5	4,6	30,8	33,8	10,8					
19. usługi przewodnickie	0,0	0,3	11,6	32,4	18,2	0,0	0,4	11,1	30,8	15,8	0,0	0,0	13,8	38,5	27,7					
20. życzliwość mieszkańców	0,0	0,0	7,5	42,1	38,1	0,0	0,0	7,9	39,1	39,9	0,0	0,0	6,2	53,8	30,8					

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.

**Tabela 5.** Ocena jakości świadczonych usług na terenie miasta Krakowa w świetle opinii młodzieży dorosłej (20–24 r.ż.).

Rodzaj usługi	OCENA OGÓLEM						MŁODZIEŻ POLSKA						MŁODZIEŻ ZAGRANICZNA					
	--	-	0	+	++		--	-	0	+	++		--	-	0	+	++	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
1. atmosfera miejscowości	0,0	0,4	1,9	25,4	69,9	0,0	0,0	0,0	1,5	21,5	74,4	0,0	0,0	0,8	2,4	29,7	65,1	
2. baza noclegowa	0,0	0,8	11,6	40,5	27,0	0,0	1,5	11,5	33,0	21,9	0,0	0,0	0,0	0,0	11,6	48,6	32,5	
3. bezpieczeństwo	0,6	2,1	21,4	40,7	24,7	1,1	2,2	21,1	37,4	24,1	0,0	2,0	2,0	2,0	21,7	44,2	25,3	
4. czystość na ulicach	3,5	9,1	23,1	37,4	18,7	3,0	8,9	20,0	37,0	19,6	4,0	9,2	26,5	37,8	17,7			
5. dojazd do Krakowa	2,5	6,9	20,0	40,1	20,6	4,8	8,1	16,3	42,2	21,5	0,0	5,6	24,1	37,8	19,7			
6. dostępność bankomatów	0,2	1,7	8,9	39,5	36,2	0,4	2,2	7,0	36,3	37,8	0,0	1,2	10,8	43,0	34,5			
7. dostępność do Internetu	0,4	1,2	11,8	34,7	25,8	0,0	1,1	11,9	27,8	21,1	0,8	1,2	11,6	42,2	30,9			
8. gastronomia	0,0	1,0	6,6	38,7	45,5	0,0	1,1	4,8	41,9	41,9	0,0	0,8	8,4	35,3	49,4			
9. gościnność	0,0	1,2	4,8	37,8	44,7	0,0	1,5	5,2	36,3	42,2	0,0	0,8	4,4	39,4	47,4			
10. imprezy kulturalne, masowe	0,4	0,6	7,1	28,7	31,0	0,4	0,0	5,2	25,2	33,7	0,4	1,2	9,2	32,5	28,1			
11. wydarzenia kulturalne	0,2	0,4	7,3	23,5	31,4	0,4	0,0	5,9	20,7	32,2	0,0	0,8	8,8	26,5	30,5			
12. jakość obsługi turysty	0,0	1,7	17,9	40,8	20,2	0,0	2,2	15,9	37,4	17,8	0,0	1,2	20,1	44,6	22,9			
13. rozrywka	0,0	1,0	15,6	37,2	18,9	0,0	0,7	13,0	34,8	16,7	0,0	1,2	18,5	39,8	21,3			
14. płatności kartą kredytową	0,0	1,2	9,1	34,1	31,6	0,0	0,7	8,9	31,1	29,6	0,0	1,6	9,2	37,3	33,7			
15. oznakowanie turystyczne	0,0	1,2	14,3	44,5	21,6	0,0	0,7	13,7	43,3	20,0	0,0	1,6	14,9	45,8	23,3			
16. rozrywka (dyskoteki, kluby, puby)	0,0	1,2	8,5	27,9	38,9	0,0	1,1	8,1	24,8	37,8	0,0	1,2	8,8	31,3	40,2			
17. toalety publiczne	4,2	9,6	26,0	30,4	9,6	4,8	10,0	28,5	27,8	9,6	3,6	9,2	23,3	33,3	9,6			
18. transport lokalny	2,3	7,3	19,5	37,4	14,6	1,5	7,0	18,5	37,4	13,7	3,2	7,6	20,5	37,3	15,7			
19. usługi przewodnickie	0,4	0,8	14,8	25,2	15,6	0,4	0,4	14,8	19,6	13,3	0,4	1,2	14,9	31,3	18,1			
20. życzliwość mieszkańców	0,8	0,6	10,6	37,8	40,8	1,1	1,1	12,2	34,8	39,3	0,4	0,0	8,8	41,0	42,6			

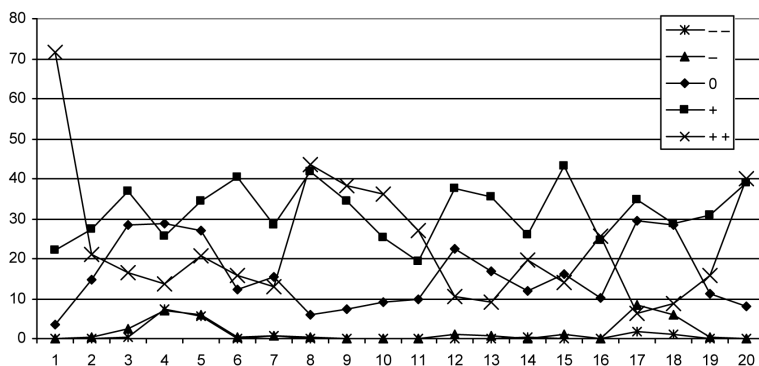
**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z MOT.

Ogólna ocena jakości świadczonych usług w Krakowie przez **młodzież szkolną** najczęściej oscylowała wokół poziomu wysokiego i bardzo wysokiego. Opinia ta dotyczy przede wszystkim gastronomii (42,1%; 42,5%), życzliwości mieszkańców (42,1%; 38,1%) oraz ich gościnności (35,2%; 38,1%). Najwięcej osób (69,5%) najwyżej oceniło w Krakowie niepowtarzalną, magiczną atmosferę. Mniej respondentów, ale również wysoko i bardzo wysoko, oceniło bazę noclegową (33,3%; 22,3%), organizację i charakter masowych imprez kulturalnych (26,1%; 33,3%), różnego rodzaju wydarzenia kulturalne (21,4%; 27,4%), możliwość dokonywania płatności kartą kredytową (25,5%; 20,4%). Odsetek młodzieży, który ocenił nisko bądź bardzo nisko powyższe usługi był znikomy.

Wysoko oceniono dostępność do bankomatów (40,3%), bezpieczeństwo w mieście (38,4%), jakość obsługi turystów (35,2%), usługi rozrywkowe (34,6%), możliwości związane z dojazdem do Krakowa (34,6%), usługi przewodnickie (32,4%), możliwość uczestnictwa w rozrywce (34,6%), dostęp do Internetu (30,8%), czystość na ulicach (29,9%) oraz transport lokalny (29,9%). Jak można zauważyć ocenę taką wystawił więcej niż co trzeci adolescent. Duża grupa młodzieży szkolnej oceniła jednak wiele kategorii na poziomie średnim. Dotyczy to na przykład bezpieczeństwa w mieście, które 38,4% oceniło wysoko, ale dla co trzeciego odwiedzającego (27,7%) nie było ono zadowolające. Podobna sytuacja dotyczyła, dojazdu do Krakowa, które 40% adolescentów oceniło wysoko, ale co czwarty respondent (26,4%) był z tych usług średnio zadowolony i uważał, że jest w tej kwestii jeszcze wiele do zrobienia.

Co trzeci respondent (28,9%) nie był w pełni zadowolony z transportu lokalnego, chociaż 37,4% oceniło go wysoko. Wiele osób dość krytycznie oceniło czystość na ulicach (26,7%) i w toaletach publicznych (29,2%). Powyższe wyniki wskazują, że w mieście występuje wiele mankamentów i niedociągnięć, w kwestii których władze miasta powinny podjąć właściwe działania i środki zaradcze.

Ogólna ocena jakości świadczonych usług w Krakowie przez **młodzież dorosłą** jest nieco odmienna niż młodzieży szkolnej, przede wszystkim dlatego, że wiele wskaźników otrzymało wyższe oceny od większej grupy respondentów. Dlatego znacznie więcej było ocen na poziomie wysokim i bardzo wysokim. Tym samym osób dorosłych, które wyraziły opinię na poziomie średnim było znacznie mniej niż w grupie młodzieży szkolnej, a osiągnane wskaźniki ocen były niższe.

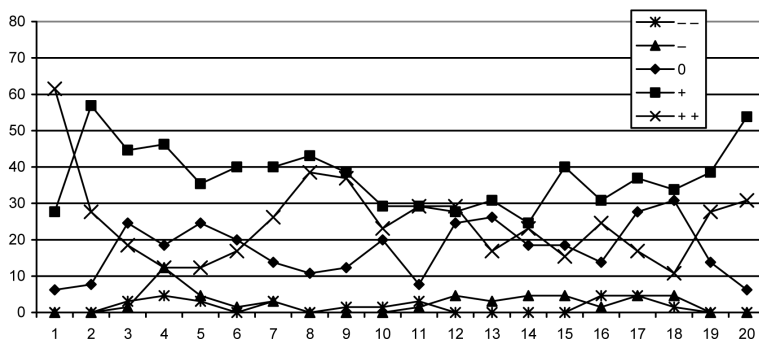


Ryc. 6. Ocena jakości świadczonych usług w Krakowie przez młodzież polską w wieku szkolnym (16-19 lat).

#### Legenda:

1 – atmosfera miejscowości, 2 – baza noclegowa, 3 – bezpieczeństwo, 4 – czystość na ulicach, 5 – dojazd do Krakowa, 6 – dostępność bankomatów, 7 – dostępność do Internetu, 8 – gastronomia, 9 – gościnność, 10 – imprezy kulturalne, masowe, 11 – wydarzenia kulturalne, 12 – jakość obsługi turysty, 13 – rozrywka, 14 – płatność kartą kredytową, 15 – oznakowanie turystyczne, 16 – rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), 17 – toalety publiczne, 18 – transport lokalny, 19 – usługi przewodnickie, 20 – życzliwość mieszkańców.

Źródło: Opracowanie własne.

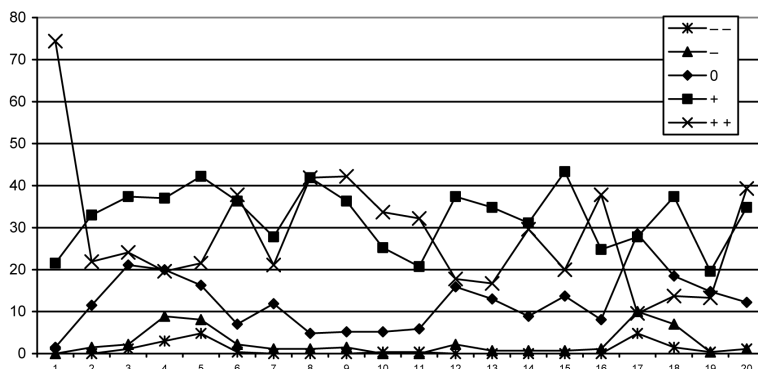


Ryc. 7. Ocena jakości świadczonych usług w Krakowie przez młodzież zagraniczną w wieku szkolnym (16-19 lat).

#### Legenda:

1 – atmosfera miejscowości, 2 – baza noclegowa, 3 – bezpieczeństwo, 4 – czystość na ulicach, 5 – dojazd do Krakowa, 6 – dostępność bankomatów, 7 – dostępność do Internetu, 8 – gastronomia, 9 – gościnność, 10 – imprezy kulturalne, masowe, 11 – wydarzenia kulturalne, 12 – jakość obsługi turysty, 13 – rozrywka, 14 – płatność kartą kredytową, 15 – oznakowanie turystyczne, 16 – rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), 17 – toalety publiczne, 18 – transport lokalny, 19 – usługi przewodnickie, 20 – życzliwość mieszkańców.

Źródło: Opracowanie własne.

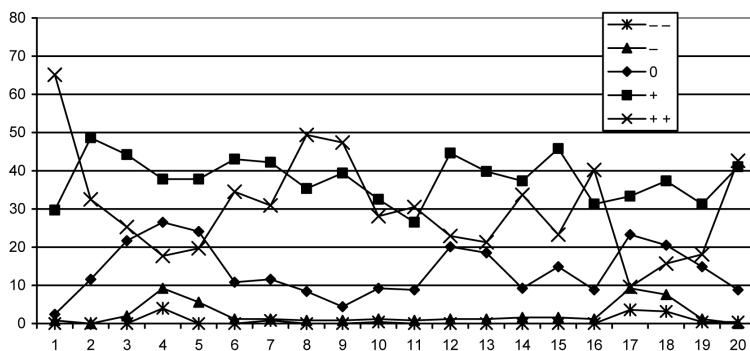


Ryc. 8. Ocena jakości świadczonych usług w Krakowie przez dorosłą młodzież polską (20–24 lata).

**Legenda:**

1 – atmosfera miejscowości, 2 – baza noclegowa, 3 – bezpieczeństwo, 4 – czystość na ulicach, 5 – dojazd do Krakowa, 6 – dostępność bankomatów, 7 – dostępność do Internetu, 8 – gastronomia, 9 – gościnność, 10 – imprezy kulturalne, masowe, 11 – wydarzenia kulturalne, 12 – jakość obsługi turysty, 13 – rozrywka, 14 – płatność kartą kredytową, 15 – oznakowanie turystyczne, 16 – rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), 17 – toalety publiczne, 18 – transport lokalny, 19 – usługi przewodnickie, 20 – życzliwość mieszkańców.

**Źródło:** Opracowanie własne.



Ryc. 9. Ocena jakości świadczonych usług w Krakowie przez dorosłą młodzież zagraniczną (20–24 lata).

**Legenda:**

1 – atmosfera miejscowości, 2 – baza noclegowa, 3 – bezpieczeństwo, 4 – czystość na ulicach, 5 – dojazd do Krakowa, 6 – dostępność bankomatów, 7 – dostępność do Internetu, 8 – gastronomia, 9 – gościnność, 10 – imprezy kulturalne, masowe, 11 – wydarzenia kulturalne, 12 – jakość obsługi turysty, 13 – rozrywka, 14 – płatność kartą kredytową, 15 – oznakowanie turystyczne, 16 – rozrywka (dyskoteki, kluby, puby), 17 – toalety publiczne, 18 – transport lokalny, 19 – usługi przewodnickie, 20 – życzliwość mieszkańców.

**Źródło:** Opracowanie własne.

Spośród wszystkich zaproponowanych do oceny kategorii, najwięcej dorosłych respondentów (69,9%), podobnie jak młodzież szkolna, oceniło bardzo wysoko niepowtarzalną atmosferę Krakowa. Wysoko i bardzo wysoko oceniono gościnność (37,8%; 44,7%), życzliwość mieszkańców (37,8%; 40,8%), usługi gastronomiczne (38,7%; 45,5%) oraz dostępność bankomatów (39,5%; 36,2). Z kolei w grupie ocen „wysoka jakość” znalazło się oznakowanie turystyczne (44,5%; 21,6%), jakość obsługi turysty (40,8%; 20,2%), baza noclegowa (40,5%; 27,0%), bezpieczeństwo (40,7%; 24,7%), dojazd do Krakowa (40,1%; 20,6%). Niektóre kategorie wymienione powyżej, jak na przykład bezpieczeństwo, z jednej strony otrzymały wysokie noty od dużej grupy młodzieży (40,7%), ale z drugiej strony co piąty respondent (21,4%) ocenił je na poziomie średnim. Najwięcej jednak dorosłej młodzieży ocenę średnią wystawiło takim kategoriom, jak: czystość na ulicach (23,1%), dojazd do Krakowa (20,0%), toalety publiczne (26,0%). W tym względzie opinia młodzieży dorosłej była podobna do młodzieży szkolnej. Władze miasta oraz osoby decyzyjne, nie powinny mieć wątpliwości, iż jakość powyższych usług należałoby w szybkim tempie poprawić.

Ogólne oceny młodzieży szkolnej i dorosłej są nieco odmienne jeśli do analiz wprowadzimy dodatkowe kryterium jakim jest pochodzenie. Okazuje się, że w ocenach świadczonych usług **szkolna młodzież krajowa i zagraniczna oraz dorosła młodzież krajowa i zagraniczna** nieco różni się.

Najwięcej młodzieży szkolnej krajowej i zagranicznej wysoką ocenę wystawiło dostępności do bankomatów (40,3%; 40,0%), ale ocenę bardzo wysoką wystawiło znacznie mniej osób (15,8%; 16,9%). Dokonywanie bezgotówkowych płatności w trakcie podróży turystycznych jest bezpieczne i wygodne, szczególnie dla młodych osób, które niekiedy mają jeszcze dodatkowo duże trudności z gospodarowaniem finansami. Dostępność do bankomatów oceniała też wysoko i bardzo wysoko dorosła młodzież polska (36,3%; 37,8%) i zagraniczna (43,0%; 34,5%). Najbardziej krytyczna w ocenie tej usługi była zagraniczna młodzież szkolna (20%), co piąty respondent ocenił ją na poziomie średnim. Z kolei najmniej wymagającą grupą była dorosła młodzież polska (7,0%).

Znacznie mniejsza grupa młodzieży oceniła wysoko możliwość płatności kartą kredytową, niż miało to miejsce w przypadku dostępności do bankomatów. Wysoko powyższą usługę ocenił mniej więcej co czwarty adolescent krajowy (26,1%) i zagraniczny (24,4%). Grupa młodzieży, która oceniła bardzo wysoko powyższą możliwość była mniejsza i dotyczyło to raczej młodzieży zagranicznej (23,1%) niż polskiej (19,8%). Pozostali respondenci zagraniczni wystawili ocenę średnią (18,5%), stanowiąc większą grupę niż młodzież polska (11,9%). Z kolei młodzież dorosła – polska i zagraniczna – oceniła możliwość płatności kartą kredytową znacznie wyżej niż młodzież szkolna. Większość wyników oscylowała wokół ocen wysokich (31,1%; 37,3%) i bardzo wysokich (29,6%; 33,7%), tym samym osób, które wystawiły ocenę średnią było znacznie mniej (8,9%; 9,2%).



Młodzież szkolna oceniła w Krakowie wysoko i bardzo wysoko dostęp do Internetu, ale większość stanowili adolescenty z zagranicy (40,0%; 26,2%) niż krajowi (28,5%; 13%). Pozostali ocenili możliwość korzystania z Internetu na poziomie średnim (15,4%; 13,8%). Warto jednak podkreślić, że osób, które powyższą usługę oceniło bardzo źle było bardzo niewiele. Podobnie wysoko, jak młodzież szkolna, dostęp do Internetu oceniła młodzież dorosła. Oceny wysokie i bardzo wysokie częściej pochodziły od młodzieży zagranicznej (42,2%; 30,9%) niż od polskiej (27,8%; 21,1%), podobnie jak w przypadku młodzieży szkolnej. Mniej osób – niż w przypadku młodzieży szkolnej – oceniło dostęp do Internetu na terenie Krakowa na poziomie średnim. Opinię taką wyraził co dziesiąty respondent z Polski oraz z zagranicy (11,9%; 11,6%).

### Ocena infrastruktury turystycznej oraz jakości świadczonych usług

Ważnym elementem, przyciągającym do danego miejsca, regionu, miejscowości, oprócz atrakcji turystycznych, jest odpowiednio rozbudowana infrastruktura turystyczna oraz jakość świadczonych tam usług. Dostępność atrakcji turystycznych jest znacznie większa, jeśli miejscowość czy region ma odpowiednią bazę noclegową, gastronomiczną, możliwość dojazdu, dobrze funkcjonujący transport lokalny.

Spośród wymienionych elementów złożonego produktu turystycznego, krajowa i zagraniczna młodzież szkolna wysoko i bardzo wysoko oceniła w Krakowie usługi gastronomiczne (41,9%; 43,5%) (43,1%; 38,5%). Podobnego zdania była także młodzież dorosła z kraju (41,9%; 41,9%) i z zagranicy (35,3%; 49,4%).

Większość młodzieży szkolnej zagranicznej (56,%) oraz co trzeci respondent krajowy (33,3%) wysoko a nawet bardzo wysoko (27,7%; 20,9%) ocenił także bazę noclegową, ale, co ciekawe, większą grupę stanowili tutaj respondenci zagraniczni. Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku młodzieży dorosłej. Usługi noclegowe na poziomie wysokim i bardzo wysokim oceniło znacznie więcej dorosłej młodzieży zagranicznej (48,6%; 32,5%) niż polskiej (33,0%; 21,9%). Co dziesiąty respondent krajowy (11,5%) i zagraniczny (11,6%) prezentował bardziej krytyczną postawę i ocenił noclegi na poziomie średnim. W grupie młodzieży szkolnej takich osób było jeszcze więcej, ale dotyczyło to głównie młodzieży polskiej (14,6%).

Badana młodzież miała bardzo zróżnicowane odczucia na temat dojazdu do Krakowa. Jak wynika z analizy otrzymanych danych, więcej niż co trzeci adolescent krajowy i zagraniczny ocenił możliwość dojazdu raczej na poziomie wysokim (34,4%; 35,4%), ale równocześnie mniej więcej co czwarty wy-

stawił ocenę średnią (26,9%; 24,6%). Grupa osób, która oceniła bardzo wysoko możliwości dojazdu do Krakowa była mniejsza (20,6%; 12,3%), a większą grupę stanowiła tutaj szkolna młodzież krajowa. Pomimo iż, znaczna część respondentów w wieku szkolnym dobrze wyrażała się na temat dojazdu do Krakowa, to z drugiej strony, prawie co czwarta osoba w wieku od 16–19 r.ż. wystawiła ocenę na poziomie średnim. Podobnego zdania, jak młodzież szkolna, na temat dojazdu do Krakowa jest młodzież dorosła krajowa i zagraniczna. Większość wskaźników procentowych rozkłada się na poziomie oceny wysokiej (42,2%; 37,8%), mniej na poziomie oceny średniej (16,3%; 24,1%) i bardzo wysokiej (21,5%; 19,7%). Największą jednak grupę respondentów, która oceniła wysoko powyższą kwestię była młodzież polska. Warto więc podkreślić, iż w tej kwestii powinny nastąpić poważne zmiany w kierunku poprawy dojazdu do Krakowa. Młodzież polska być może częściej korzystała z indywidualnych środków transportu, dlatego jej ocena jest mniej krytyczna niż młodzieży przyjeżdżającej z zagranicy, która prawdopodobnie częściej skazana była na korzystanie z usług transportu publicznego, autokarowego i kolejowego.

Zróżnicowane były także opinie na temat usług transportu lokalnego. Co trzeci respondent prezentujący młodzież szkolną krajową i zagraniczną wystawił z jednej strony ocenę wysoką (28,9%; 33,8%), a z drugiej podobna grupa wystawiła ocenę średnią (28,5%; 30,8%). Osób oceniających transport lokalny bardzo wysoko było znacznie mniej (8,7%; 10,8%). Bardzo niewielu respondentów oceniło go źle albo bardzo źle. Dorosła młodzież oceniła usługi transportu lokalnego nieco wyżej niż młodzież szkolna. Więcej osób, zarówno z kraju (37,4%), jak też z zagranicy (37,3%) oceniło je na wysokim albo średnim poziomie (18,5%; 20,5%). Znacznie mniej było osób, które lokalny transport oceniło bardzo wysoko (13,7%; 15,7%) i zwykle byli to turyści z zagranicy. Grupa ta jest jednak znacznie mniej liczna niż ta, która wystawiła noty wysokie i średnie.

Ważnym niematerialnym składnikiem produktu turystycznego jest bezpieczeństwo odwiedzanego miejsca. Młodzież szkolna przyjeżdżająca z kraju i z zagranicy oceniła je w Krakowie wysoko (36,8%; 44,6%). Podobne odczucie posiadała krajowa i zagraniczna młodzież dorosła (37,4%; 44,2%). Oceny bardzo wysokie pochodziły częściej od dorosłej młodzieży krajowej i zagranicznej (24,1%; 25,3%) niż od młodzieży szkolnej (16,6%; 18,5%). Oceny średnie wystawiono odwrotnie. Mniejsze bezpieczeństwo w Krakowie odczuwała młodzież szkolna (28,5%; 24,6%) krajowa i zagraniczna, niż młodzież dorosła (21,1%; 21,7%). Pomimo, iż grupy osób, które w Krakowie czuły się bezpiecznie są dość liczne, to należałoby dążyć do tego, aby zmniejszyć grupę osób, odczuwających średni poziom bezpieczeństwa na korzyść osób, oceniających poziom bezpieczeństwa bardzo wysoko. Warto jednak podkreślić, iż osoby, które oceniły bezpieczeństwo Krakowa w negatywny sposób, stanowiły bardzo niewielki odsetek respondentów.

Przyjeżdżając do nieznanego miejsca bardzo ważna jest panująca tam atmosfera (22,1%; 71,5%) (27,7%) (61,5%), życzliwość (39,1%; 39,9) (53,8%; 30,8%) i gościnność mieszkańców (34,4%; 38,3%) (38,5%; 36,9%), co podkreśliła duża grupa młodzieży szkolnej z kraju i z zagranicy. W Krakowie powyższe kategorie młodzi turyści w zdecydowanej części ocenili na wysokim i bardzo wysokim poziomie, a szczególnie dotyczyło to milej atmosfery, panującej w mieście, odczuwalnej jako szczególnie pozytywne przeżycie. Dorosła młodzież, podobnie jak szkolna, również doceniła niepowtarzalną atmosferę miasta. Atmosfera Krakowa, to kategoria, która spośród wszystkich zaproponowanych do oceny, została oceniona najwyżej przez największą grupę młodzieży polskiej (74,4%) i zagranicznej (65,1%). Młodzież dobrze czuła się w Krakowie, a dobre samopoczucie było dodatkowo wzmacniane życzliwością (34,8%; 39,3%) (41,0%; 42,6%) i gościnnością mieszkańców miasta (36,3%; 39,4%) (42,2%; 47,4%), co wyraźnie zauważyli turyści krajowi i zagraniczni, wyrażając to poprzez bardzo wysoką ocenę powyższych kategorii.

Znaczna grupa polskiej młodzieży szkolnej doceniła także wysoką jakość obsługi turystów (37,5%), a co dziesiąty respondent (10,7%) nawet bardzo wysoką. Szkolna młodzież zagraniczna miała bardziej podzielone zdanie w tej kwestii, bowiem wskaźniki procentowe respondentów w mniej więcej podobnych liczebnie grupach dotyczyły oceny bardzo wysokiej (29,2%), następnie wysokiej (27,7%) i średniej (24,6%). Dorosła młodzież krajowa i zagraniczna oceniła jakość obsługi turysty w Krakowie raczej wysoko (37,4%; 44,6%). Więcej respondentów wystawiło noty średnie niż bardzo wysokie.

Zwiedzanie miasta i okolic jest znacznie ułatwione, jeśli znajduje się tam właściwe oznakowanie turystyczne. Jak wynika z badań, powyższe kryterium atrakcyjności miasta zostało wysoko ocenione przez dużą grupę młodzieży szkolnej z kraju i z zagranicy (43,1%; 40,0%), ale notę bardzo wysoką wystawiło znacznie mniej osób (14,2%; 15,4%). Młodzież dorosła krajowa i zagraniczna, podobnie jak młodzież szkolna, oceniła oznakowanie turystyczne na wysokim poziomie (43,3%; 45,5%), ale równocześnie co czwarty respondent krajowy (20,0%) i jeszcze większa grupa przyjezdnych z zagranicy (23,3%) oceniła oznakowanie turystyczne bardzo wysoko. Z kolei usługi przewodniczkę oceniło wysoko (38,5%) i bardzo wysoko (27,7%) znacznie więcej osób przyjeżdżających do Krakowa z zagranicy niż z Polski (30,8%; 15,5%). Żaden respondent z zagranicy nie ocenił tej usługi negatywnie, co sporadycznie zdarzało się młodzieży polskiej. Więcej niż co dziesiąta osoba oceniła usługi przewodniczkę na poziomie średnim (11,1%; 13,8%) i bardziej krytyczni byli tutaj respondenci zagraniczni. Z usług przewodniczkich młodzież dorosła nie była tak bardzo zadowolona jak młodzież szkolna. Tylko co trzeci (31,3%) respondent zagraniczny i co piąty krajowy (19,6%) ocenił powyższą usługę wysoko. Pozostali ankietowani byli znacznie bardziej ostrożni w ocenie.

Młodzież przyjeżdżała do Krakowa w celach wypoczynkowych, rozrywkowych, poznawczych itp. Poddano więc ocenie jakość świadczonych usług

w zakresie organizacji masowych imprez kulturalnych i wydarzeń kulturalnych oraz rozrywkowych. Najwięcej polskiej młodzieży szkolnej (35,6%) i zagranicznej (30,8%) wysoko oceniło możliwość uczestniczenia w rozrywce. Z kolei ocenę bardzo wysoką w tej kwestii wystawiła większa grupa młodzieży zagranicznej (16,9%) niż polskiej (9,1%). Wysoko (29,2%) i bardzo wysoko (29,2%) oceniono także możliwość uczestniczenia w różnych wydarzeniach kulturalnych, organizowanych w Krakowie. Podobnie wysokie (29,2%) oceny dotyczyły imprez masowych o charakterze kulturalnym oraz masowym (36,0%). Możliwość chodzenia do dyskotek, klubów, pubów młodzież krajowa i zagraniczna oceniła również wysoko (24,5%; 30,8%), a niektórzy nawet bardzo wysoko (25,7%; 24,6%). Szczególnie wysoko a nawet bardzo powyższe możliwości oceniła młodzież dorosła. Praktycznie dotyczy to prawie co trzeciego lub co czwartego respondenta z kraju i z zagranicy. Najwięcej dorosłej młodzieży zagranicznej (40,2%) wyraziło szczególnie pozytywną opinię na temat możliwości rozrywki w dyskotekach, klubach, pubach. Młodzież polska (37,8%) była zresztą podobnego zadania.

## Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej młodzieży w obu grupach wiekowych (16–19 r.ż. i 20–24 r.ż.) przyjechało do Krakowa z: Wielkiej Brytanii (15,4%; 22,9%), Francji (10,8%; 10,5%), Niemiec (23,1%; 10,1%) i Ukrainy (7,7%; 5,2%). Główną formą turystyki, realizowaną przez młodzież w Krakowie jest turystyka kulturowa. Dla młodzieży zagranicznej – młodszej i starszej – zwiedzanie zabytków (75,4%; 75,5%) było jednym z ważniejszych punktów w programie. Podobna sytuacja dotyczyła turystów z Polski (49%; 43%). Nieco mniejszą popularnością cieszyły się przyjazdy, których celem był udział w imprezach kulturalnych. Najliczniej uczestniczyła w nich w 2008 roku młodzież szkolna z zagranicy (20,0%) oraz dorosła młodzież polska (17%). Ze względu na bogactwo oferty szkół wyższych i szkolnictwa na poziomie ponadgimnazjalnym, ważnym motywem przyjazdów turystycznych do Krakowa w 2008 roku dla młodzieży zagranicznej (młodziej i starszej) była także edukacja (21,5%; 19,3%). W tym celu przyjechał tutaj prawie co piąty respondent.

Ciekawą formą turystyki poznawczej, oprócz turystyki kulturowej jest turystyka przyrodnicza, gdzie głównym motywem przyjazdu jest poznawanie walorów przyrody. Jak się okazuje, do Krakowa w tym celu przyjechał prawie co trzeci turysta, zwłaszcza zagraniczny: dorośli (30,1%) i dorastający (27,7%). Młodzież polska stanowiła mniejszość. Był to co dziesiąty dorastający (10,3%) i dorośli (10,0%).

Turystyka wypoczynkowa to kolejna forma, w której uczestnictwo zadeklarowało bardzo dużo młodzieży polskiej i zagranicznej – szkolnej (54,9%;

55,4%) i dorosłej (60,9%; 72,7%), która przyjechała do Krakowa. Jedną z jej form jest turystyka rozrywkowa, która była szczególnie atrakcyjna dla młodzieży – dorastającej (22,5%; 29,2%) i dorosłej (33,0%; 47%) – krajowej i zagranicznej. Młodzieży podobało się przesiadywanie w krakowskich klubach, dyskotekach, kawiarniach. Szczególnie dla dorosłej młodzieży z zagranicy była to ciekawa forma spędzania czasu w Krakowie, bowiem korzystał z niej prawie co drugi odwiedzający. Dla współczesnego konsumpcyjnego społeczeństwa, a dotyczy to także młodzieży, ciekawą formą wypoczynku i relaksu jest turystyka zakupowa. Tak spędzał czas w Krakowie prawie co czwarty dorastający (25,7%; 27,7%) i prawie co piąty dorosły respondent (22,6%; 18,95%) z kraju i z zagranicy. Wypoczywano także czynnie, korzystając z różnych formy turystyki aktywnej, realizowanej na terenie podkrakowskich dolinek oraz w Ojcowskim Parku Narodowym. Jednak w ten sposób czas spędzało niewielu respondentów, a większą grupę stanowiła młodzież zagraniczna – młodsza (7,7%) i starsza (5,6%) niż krajowa (2%; 4,4%).

Walory turystyczne nie byłyby dostępne dla masowej turystyki, gdyby nie funkcjonująca infrastruktura. Ale elementem produktu turystycznego są także czynniki subiektywne i czasami to one decydują o tym, czy turysta przyjedzie po raz kolejny do danego miejsca. Ocenie poddano dwadzieścia kategorii. Ze wszystkich zaproponowanych, młodzież szkolna i dorosła z kraju i z zagranicy najwyżej oceniła magiczną, niepowtarzalną atmosferę Krakowa. Większość respondentów doceniła także gościnność i życzliwość mieszkańców, którą oceniono bardzo wysoko. Podobną ocenę wystawili młodzi turyści, bez względu na wiek i pochodzenie, usługom gastronomicznym. Ponadto, największa grupa dorastającej młodzieży polskiej i zagranicznej wysoko oceniła: dostępność do bankomatów (40,3%; 40,0%) i oznakowanie turystyczne (43,1%; 40,0%). A zagraniczna dodatkowo: bazę noclegową (56,9%), bezpieczeństwo (44,6%), czystość na ulicach (46,2%) i dostęp do Internetu (40,0%). Najwięcej dorosłej młodzieży zagranicznej wysoko oceniło: bazę noclegową (48,6%), bezpieczeństwo (44,2%), dostępność bankomatów (43,0%) i Internetu (42,2%), jakość obsługi turysty (44,6%), oznakowanie turystyczne (45,0%). Natomiast największa grupa dorosłej młodzieży krajowej: dojazd do Krakowa (42,2%) i oznakowanie turystyczne (43,3%). Tak więc spośród wszystkich dwudziestu kategorii, tylko sześć, wszyscy zgodnie ocenili bardzo wysoko (magiczną atmosferę, gościnność i życzliwość mieszkańców, usługi gastronomiczne) i wysoko (oceniono dostęp do bankomatów i oznakowanie turystyczne). Dorosła młodzież zagraniczna znacznie wyżej oceniała wszystkie kategorie, tym samym znacznie mniej usług oceniła na poziomie średnim. Młodzież szkolna była w ocenie bardziej krytyczna, a prym wiodła młodzież krajowa. Pomimo, iż wielu respondentów oceniło wysoko i bardzo wysoko jakość świadczonych usług to równocześnie znaczna grupa oceniła je na poziomie średnim, co oznaczałoby, że jest jeszcze wiele do zrobienia w kierunku

ku podnoszenia jakości usług i recepcji w Krakowie ważnego segmentu, jakim jest dorosła i dorastająca młodzież krajowa i zagraniczna.

## LITERATURA

1. Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, UE Kraków, AWF Kraków, WSTiE Sucha Beskidzka, MOT Kraków 2008.
2. Harwas-Napierała B., Trempała J., *Psychologia rozwoju człowieka*, PWN, Warszawa 2000.
3. *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Krakowa*, 2003, s. 118. Uchwała Nr XII/87/03 Rady Miasta Krakowa z dnia 16 kwietnia 2003 r. zmieniona uchwałą Nr XCIII/1256/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 3 marca 2010 r.

## Strony internetowe

4. [http://www.bip.krakow.pl/\\_inc/rada/uchwaly/show\\_pdf.php?id=51018](http://www.bip.krakow.pl/_inc/rada/uchwaly/show_pdf.php?id=51018) [30.10.2010].
5. [http://www.krakow.pl/turystyka/html/raport/raport\\_2008.pdf](http://www.krakow.pl/turystyka/html/raport/raport_2008.pdf) [20.10.2010].
6. <http://www.eko.uj.edu.pl/przyrodakrakowa/formy.htm> [15.03.2011]
7. <http://www.krakow.pl> [15.03.2011]

## STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest diagnoza form turystyki, realizowanej przez młodzież przyjeżdżającą do Krakowa, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki poznawczej (kulturowej i przyrodniczej) oraz wypoczynkowej. W trakcie badań zdiagnozowano także opinie młodzieży na temat jakości świadczonych usług. Podstawą do niniejszej analizy były badania ruchu turystycznego, przeprowadzone w Krakowie w 2008 roku przez Małopolską Organizację Turystyczną. Powyższe analizy przeprowadzono w kontekście dwóch ważnych kryteriów: wieku (młodzież dorastająca i dorosła) i pochodzenia (młodzież krajowa i zagraniczna). Badania dostarczyły wielu ciekawych informacji odnośnie długości pobytu dorastającej i dorosłej młodzieży krajowej i zagranicznej w Krakowie, realizowanych tutaj celów turystycznych oraz opinii na temat świadczonych usług turystycznych.

**Cracow and its surroundings as a destination of cognitive and recreational tourism of Polish and foreign youth.  
Based on 2008 tourist traffic analysis**

**SUMMARY**

The purpose of this article is to determine different forms of youth tourism in Cracow, cognitive (cultural and natural) and recreational tourism in particular. The research aimed also at the views of youth on the quality of services. The analysis was based on the 2008 tourist traffic research conducted by Małopolska Tourist Organization. The analysis took into consideration two important criteria: age (adolescent and young adult) and origin (polish and foreign youth). The research provided with interesting information about the duration of youth stay in Cracow, the goals of youth tourism and their opinions about tourism and travel-related services.

MAGDALENA KIDONÍ

## **Rozwój usług spa&wellness w Polsce południowej**

### **1. Wprowadzenie**

Światowy rynek spa&wellness rozwija się w niezwykłym tempie. Zgodnie z raportem, upublicznionym na zgrupowaniu Global Spa w Nowym Jorku w 2008 r., światowa gospodarka spa szacowana jest na ponad 250 mld dolarów, z czego ponad 60 mld dolarów dochodów pochodzi z głównych gałęzi sektora, takich jak: infrastruktura, inwestycje, szkolenia, konsultacje, media, imprezy, a 194 mld dolarów z powiązanych z przemysłem spa – hotelarstwem, turystyką i nieruchomościami<sup>1</sup>. Na poziomie międzynarodowym na szczycie listy znalazły się Stany Zjednoczone (12 mld dol.), następnie Japonia (5,7 mld dol.) i Niemcy (3,8 mld dol.). Kolejne kraje w rankingu to Francja, Włochy, Wielka Brytania i Chiny. Studium ukazuje ośrodki spa jako promujące zdrowy tryb życia przez dostarczenie profesjonalnych usług terapeutycznych, mających na celu pełną odnowę ciała i umysłu. A jak za tymi trendami nadąża Polska? Żywiolowy przyrost tego rodzaju obiektów w ostatnich latach wydaje się sugerować, że całkiem nieźle. Wciąż jednak jest to zjawisko stosunkowo nowe, podlegające dynamicznym przemianom. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie i charakterystyka polskich usług SPA w oparciu o wybrane obiekty tego typu na terenie województwa małopolskiego i śląskiego. Jaką polskie ośrodki SPA mają ofertę, czym się kierują w jej ustalaniu, czy nawiązują do światowych trendów? – to tylko niektóre z pytań, jakie pojawiają się przy rozważaniu tego zagadnienia.

---

<sup>1</sup> *Rynek spa warty miliardy*, *Uzdrowiska – 2008*, Wiadomości Turystyczne, dodatek specjalny, sierpień 2008, s. 7.



## 2. Ośrodki spa w województwie małopolskim

Przystępując do analizy małopolskiego rynku SPA i Wellness należy przede wszystkim dokonać klasyfikacji obiektów, które możemy zaliczyć do ośrodków oferujących tego typu usługi. Normą stało się bowiem, iż każdy nowo powstający hotel posiada zaplecze rekreacyjne z basenem, sauną czy też jacuzzi, ale taki hotel to jeszcze nie SPA z prawdziwego zdarzenia, nie mówiąc już o gabinetach kosmetycznych dodających sobie określenie Spa do nazwy. W Polsce jest ponad 150 najróżniejszych ośrodków SPA. Zdaniem fachowców z branży hotelarskiej i turystycznej do grupy luksusowych można zaliczyć zaledwie 20–30 z nich<sup>2</sup>.

Na terenie Małopolski znajduje się kilkanaście hoteli z zapleczem oferującym usługi Wellness & SPA, co nie oznacza, że jest to liczba stała. Co roku ich liczba się zwiększa<sup>3</sup>. Decyduje o tym moda na zdrowy styl życia, odnowę ciała, jak i ducha oraz rosnącą popularność turystyki zdrowotnej. Piękne widoki, czyste powietrze, czy inne plusy regionów przyciągają inwestorów.

W wyodrębnieniu badanych ośrodków Spa w województwie małopolskim zastosowano następujące kryteria:

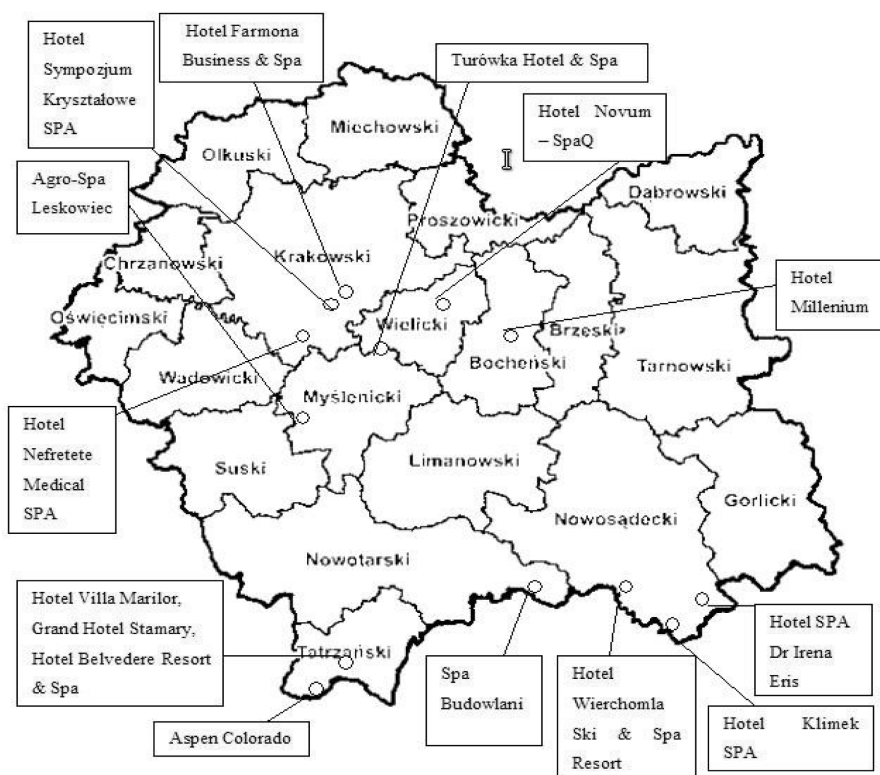
- ośrodki SPA, łączące jednocześnie zalety hotelu, centrum konferencyjnego i centrum SPA,
- ośrodki z pełnym pakietem usług, obejmujących: zakwaterowanie, wyżywienie, zabiegi SPA, jak i dodatkowe atrakcje,
- ośrodki SPA, oferujące zabiegi na ciało, twarz, dłonie, stopy, upiększające, związane z medycyna estetyczną
- ośrodki SPA, posiadające basen, sauny, jacuzzi,
- ośrodki, promujące zdrowy, aktywny styl życia.

Na ich podstawie wyróżniono łącznie 15 ośrodków SPA (rys. 1). Jak się okazuje, na 19 powiatów województwa małopolskiego jedynie 7 posiada ośrodki SPA spełniające wcześniej założone kryteria. Najwięcej z nich zlokalizowanych jest w powiecie tatrzańskim (4), krakowskim (3) i nowosądeckim (3). Powiat wielicki posiada 2 ośrodki, po 1 ośrodku mają powiaty: bocheński, myślenicki i nowotarski. Wnosić z tego można, że najwięcej SPA usytuowanych jest w najbardziej atrakcyjnych turystycznie powiatach, o bogatym dziedzictwie kulturowym i dynamicznie rozwijającym się ruchu turystycznym.

Na 15 ośrodków SPA jedynie 6 położonych jest w centrum miasta. Są to: hotel Sympozjum, położony w centrum Krakowa, Villa Marilor i Grand Hotel Stamary, zlokalizowany w centrum Zakopanego, Spa Budowlani – Szczawnica, Turówka Hotel & Spa – Wieliczka i hotel Novum – Niepołomice. Pozostałe ośrodki zlokalizowane są na obrzeżach miast. Lokalizacja ośrodka SPA w centrum miasta to na ogół doskonały wybór dla osób, które poszukują

<sup>2</sup> M. Lipka, *Spa – współczesna wycieczka do wód*, „Polska the times”, 2008, nr 155.

<sup>3</sup> A. Galica, *Gość w małopolskim SPA*, „Hotelarz”, 2009, nr 01.

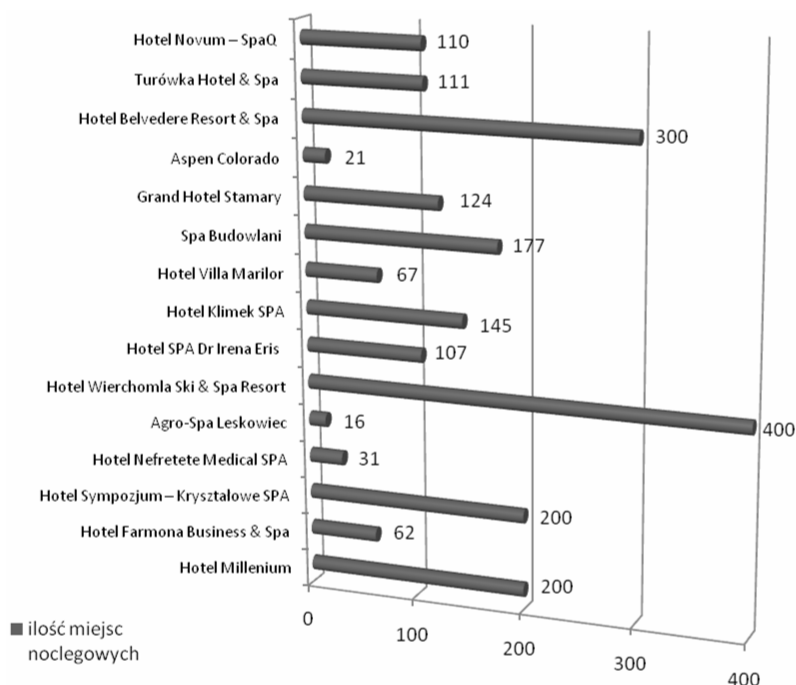


**Rys. 1.** Rozmieszczenie wybranych ośrodków Spa w województwie małopolskim.

**Źródło:** A. Sadowy, *Charakterystyka ośrodków Spa w województwie małopolskim*, praca magisterska, GWSH, Katowice 2009, s. 42.

relaksu w SPA, a jednocześnie lubią gwar miasta i chcą poznać zabytki kultury i sztuki. Taka lokalizacja to także doskonała możliwość dla mieszkańców miejscowości, którzy cierpią na brak czasu. Z kolei ośrodki położone na obrzeżach miast są idealne dla osób ceniących spokój i ciszę, które przyjeżdżają do SPA głównie w celu relaksu, regeneracji sił i poprawy urody.

Największą liczbę miejsc noclegowych posiada hotel Wierchomla Ski & Spa Resort (400 miejsc) i Hotel Belvedere Resort & Spa (300 miejsc). Hotel Millenium i hotel Sympozjum posiadają po 200 miejsc noclegowych, Spa Budowlani – 177. Zbliżoną liczbę miejsc noclegowych posiadają hotele: Klimek SPA (145), Grand Hotel Stamary (124), Turówka Hotel & Spa (111), Hotel Novum – SpaQ (110) i hotel SPA Dr Irena Eris (107). Najbardziej kameralnym i zacisznym ośrodkiem jest Agro-Spa Leskowiec z 16 miejscami noclegowymi. Do tej grupy ośrodków zaliczyć możemy również kolejno: Aspen Colorado (21), Hotel Nefretete Medical SPA (31), Hotel Farmona Business & Spa (60) oraz hotel Villa Marilor z 67 miejscami noclegowymi (rys. 2).



**Rys. 2.** Liczba miejsc noclegowych w ośrodkach SPA.

**Źródło:** A. Sadowy, op. cit., s. 57.

We wszystkich badanych ośrodkach SPA występuje przewaga pokoi dwuosobowych. Na 15 ośrodków SPA wyłącznie 4 ośrodki nie posiadają pokoi jednoosobowych. Są to: hotel Sympozjum, Nefretete Medical SPA, Wierchomla Ski & Spa Resort oraz Aspen Colorado. Tylko 4 ośrodki posiadają pokoje trzyosobowe (Hotel Millenium, Nefretete Medical SPA, Klimek SPA, Aspen Colorado). Niemal wszystkie ośrodki posiadają apartamenty – z wyjątkiem hotelu Sympozjum, Agro-Spa Leskowiec, Aspen Colorado i Hotelu Novum. Hotele Farmona Business & Spa, Sympozjum, Wierchomla Ski & Spa Resort oraz Hotel SPA Dr Irena Eris oferują specjalnie przystosowane pokoje dla osób niepełnosprawnych.

Ceny pokoi (apartamentów) w ośrodkach SPA wahają się pomiędzy 60 a 1500 zł (średnio między 280 a 767 zł). Ceny te zależne są od rodzaju pokoju (apartamentu), często także od sezonu. Ceny na najniższym poziomie ma hotel Agro-Spa Leskowiec (średnia cena pokoju 108 zł), Aspen Colorado (190 zł), Spa Budowlani (230 zł), hotel Novum (240 zł) oraz Nefretete (285 zł). Najwyższe ceny za pobyt w hotelu odnotowano kolejno w ośrodku SPA Dr Ireny Eris (średnia cena pokoju 932 zł), Belvedere Resort & Spa (867 zł), Villa Marilor (845 zł) oraz Grand Hotel Stamary (740 zł).

Wszystkie badane ośrodki SPA dysponują w pełni wyposażonymi, klimatyzowanymi salami konferencyjnymi – zazwyczaj dwoma lub jedną. Największym zapleczem konferencyjno-biznesowym dysponuje hotel Millenium (10 sal konferencyjnych), po siedem sal posiadają Hotel Sympozjum i Belvedere Resort & Spa. Trzema salami konferencyjnymi dysponują hotele Wierchomla Ski & Spa Resort oraz Grand Hotel Stamary.

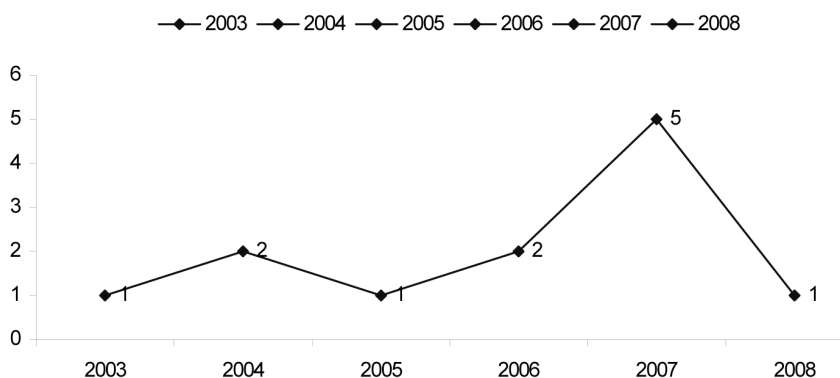
Wszystkie scharakteryzowane ośrodki SPA w województwie małopolskim posiadają nowoczesne centra odnowy biologicznej, spełniające najwyższe kryteria. Gabinety wyposażone są w najnowocześniejszy sprzęt, a do zabiegów używa się kosmetyków renomowanych marek. Tym niemniej na 15 ośrodków SPA, aż 7 z nich nie posiada w swojej ofercie zabiegów z medycyny estetycznej, a kolejne 3 ma ją bardzo ograniczoną (tylko mikrodermabrazja diamentowa). Wyłącznie 4 ośrodki dysponują profesjonalnymi zabiegami medycyny estetycznej – są to: Nefretete Medical SPA, SPA Dr Irena Eris, Grand Hotel Stamary oraz Novum – SpaQ. Ceny tych zabiegów są stosunkowo wysokie i wahają się pomiędzy 100 a 16 tys. zł.

### **3. Analiza rozwoju wybranych ośrodków SPA w Polsce Południowej**

Analiza, wykonana przez K. Drankę, przeprowadzona została w oparciu o ankietę, rozesłaną do ośrodków SPA drogą internetową. W ankiecie wzięło udział 12 ośrodków hotelowych, posiadających w swojej ofercie część SPA, głównie hotele trzy- i czterogwiazdkowe, położone w województwach małopolskim i śląskim. Były to: Centrum Zdrowia, Urody i Rekreacji Geovita w Krynicy Zdroju, Hotel Wierchomla Ski&Spa Resort, Hotel Perła Południa w Rytrze, Hotel Villa Marilor w Zakopanem, WySpa Mszanka w Mszanie Dolnej, Hotel Millenium Wellness&Spa Bochnia, Hotel Farmona Business&Spa w Krakowie, Ośrodek Konferencyjno-Wypoczynkowy Kocierz, Hotel Gołębiowski w Wiśle, Spa Jaszan w Bielsku-Białej, Spa Bielenda w Ustroniu oraz Hotel Góral Spa&Wellness w Szczyrku. Wszystkie badane ośrodki usytuowane są w atrakcyjnych turystycznie miejscowościach lub uzdrowiskach. Trzy ośrodki położone są w miejscu oddalonym od aglomeracji miejskich, pozostałe związane są z miastami, głównie o charakterze wypoczynkowym lub uzdrowiskowym. Jedynie dwa z badanych ośrodków położone są w dużych miastach.

Z badań wynika, że największy „boom” na otwieranie ośrodków SPA przypadł na rok 2007. Są to ośrodki, które powstały w już istniejących hotelach. W roku 2008 nastąpił spadek inwestycji w hotelowe ośrodki SPA, co mogło być oznaką zbliżającego się już kryzysu finansowego.

### Przyrost ośrodków SPA w latach



Rys. 3. Czas powstania SPA

**Źródło:** K. Dranka, *Trendy w noworozwijającym się rynku usług Spa w Polsce na przykładzie wybranych ośrodków*, praca magisterska, GWSH, Katowice 2009, s. 54.

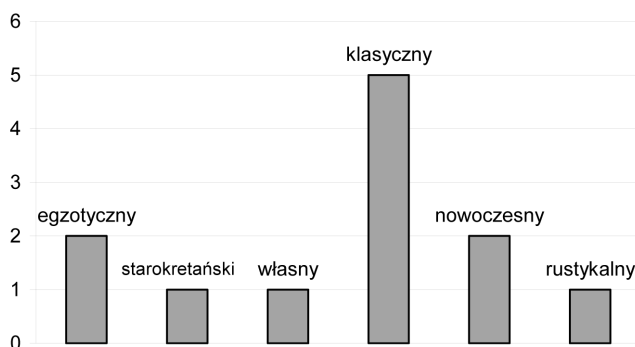
Większość SPA tworzona była w już istniejących ośrodkach hotelowych w odpowiedzi na modę, jaka przyszła do Polski ze Stanów Zjednoczonych i Zachodniej Europy. Siedem z dwunastu badanych ośrodków SPA powstało po ponad czterech latach od powstania hotelu, z czego jeden z ośrodków został utworzony w hotelu, funkcjonującym od dwudziestu pięciu lat. Trzy ośrodki funkcjonują od początku istnienia obiektu (hotelu). Dwa ośrodki, które istnieją niezależnie od bazy hotelowej – Wyspa Mszanka w Mszanie Dolnej i Spa Jaszan w Bielsku-Białej – zadeklarowały chęć rozbudowy infrastruktury noclegowej. Ośrodki zazwyczaj rozpoczynały swoją działalność SPA od propozycji basenu, czy też jacuzzi. Części gabinetowe i usługi odnowy biologicznej i kosmetyczne są cały czas aktualizowane i były włączane do oferty w związku ze wzrastającym popytem na ten rodzaj usług. Wiele ośrodków nadal planuje dalszy rozwój SPA, co jest związane z rosnącymi wymaganiami klientów oraz coraz większą konkurencją.

## 4. Wyposażenie i oferta ośrodków

Żaden z ośrodków przy tworzeniu SPA nie nawiązywał do istniejących SPA na świecie. Dwa z badanych ośrodków czerpały jedynie inspiracje ze wschodu odnośnie aranżacji wnętrza i określiły swój styl jako egzotyczny. Jeden z nich został wyposażony w meble i akcesoria, ręcznie wykonane na wyspie Bali, drugi inspirował się Chinami i częściowo wyposażył ośrodek w chiń-

skie meble i dodatki. Najwięcej, bo aż pięć ośrodków określiło swój styl jako klasyczny – pytanie, co tak naprawdę kryje się pod tym stwierdzeniem?

### Rodzaj wnętrza



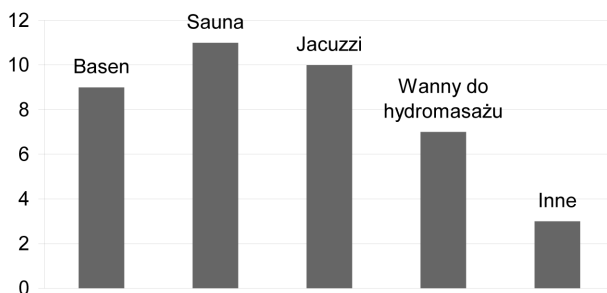
Rys. 4. Styl wnętrza.

Źródło: K. Dranka, op. cit., s. 55.

Zdecydowaną większość obiektów (7) można zaliczyć do ośrodków dużych, o powierzchni powyżej 500 m<sup>2</sup>, trzy są średniej wielkości – 200–500 m<sup>2</sup> i dwa małe – o powierzchni do 200 m<sup>2</sup>.

Wykorzystanie powierzchni SPA dzieli się na tzw. „część mokrą”, gdzie oferuje się zabiegi wykorzystujące wodę i „część suchą” – wyposażoną w gabinety przeznaczone głównie do zabiegów kosmetycznych i masaży. Standardowo wykorzystywane są trzy rodzaje saun: mokra, sucha i na podczerwień. Wyposażenie ośrodków spa w tym zakresie przedstawiają rysunki X i Y. Trzy z ośrodków posiadają w swojej ofercie inne urządzenia do zabiegów mokrych, takie jak kapsuła SPA, czy prysznic Vichy.

### Wyposażenie "części mokrej" SPA

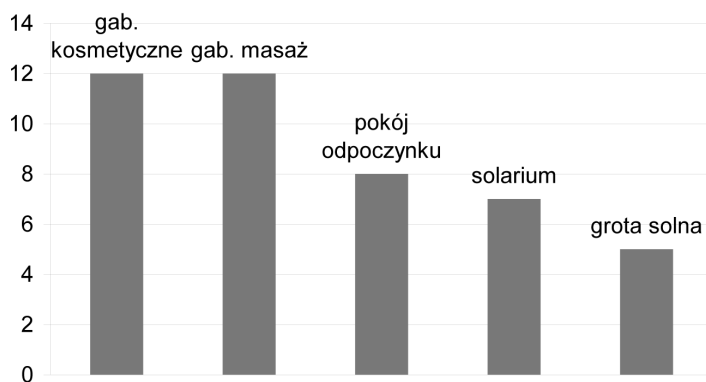


Rys. 5. Wyposażenie „części mokrej” SPA.

Źródło: K. Dranka, op. cit., s. 56.

Wszystkie badane obiekty w części suchej dysponują gabinetami kosmetycznymi i gabinetami masażu. W 8 ośrodkach do dyspozycji klientów są ponadto pokoje do odpoczynku i relaksu, wyposażone najczęściej w leżanki lub fotele, dużą ilość roślin, z zachowaniem spokojnej kolorystyki wnętrza i bardzo często z widokiem na las lub ogród. Ponadto jeden z ośrodków posiada hamman, zwany inaczej łaźnią turecką. W Polsce występuje on najczęściej w postaci pomieszczenia wyposażonego w kamienne ławy lub leżanki, wypełnionego gorącym powietrzem. Wykonywane są w nim masaże, polegające na nacieraniu wonnymi olejkami oraz zabiegi na ciało w postaci peelingów, mających na celu usunięcie zrogowaciałego naskórka.

### Wyposażenie "części suchej" SPA



Rys. 6. Wyposażenie „części suchej” SPA.

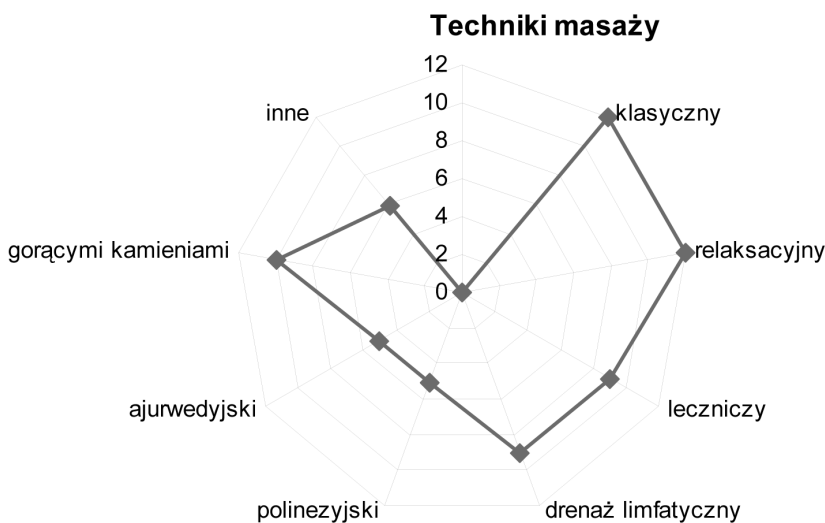
Źródło: K. Dranka, op. cit., s. 57.

Przeciętnie badane ośrodki SPA (7 z nich) posiadają pomiędzy 5 a 9 gabinetów kosmetycznych i masażu, cztery dysponują ilością do 5 gabinetów i tylko jeden może pochwalić się powyżej 10 gabinetami zabiegowymi, mimo że większość ankietowanych deklaruje wielkość ośrodka jako dużą (500–1000 m<sup>2</sup>). Wynika to najprawdopodobniej stąd, iż znaczną część powierzchni SPA zajmuje „część mokra” – basen, sauny, jacuzzi.

**Oferta usługowa** ośrodków dotyczy przede wszystkim zabiegów kosmetycznych i relaksacyjnych. Do zabiegów kosmetycznych używane są zazwyczaj różne marki kosmetyczne – od trzech rodzajów wzwyż, chyba że jak w przypadku obiektu Bielenda Spa (czy Spa Dr Ireny Eris) jest to ośrodek autoryzowany. Najczęściej wybieranymi markami są kosmetyki zachodnie, głównie włoskie. Popularność tych kosmetyków wynika z ich dobrej jakości, ładnych, estetycznych opakowań i wyjątkowo atrakcyjnej ceny produktów, zarówno tych profesjonalnych, jak i przeznaczonych do sprzedaży dla indy-

widualnego klienta. Najczęściej wybieranymi markami są Dibi, Olos, Babor i Thalgo. Wybór marki kosmetycznej w dużej mierze podyktowany jest oczekiwaniami klientów. Klienci, a zwłaszcza klientki, decydując o wyborze ośrodka SPA, często kierują się właśnie konkretną marką kosmetyczną stosowanych tam preparatów. Najbardziej znaną, bo istniejącą od niespełna 20 lat na rynku polskim, zachodnią marką kosmetyczną, która jako pierwsza weszła na rynek polski jest marka Thalgo. Jak do tej pory jest to najchętniej i najczęściej wybierana marka przez ośrodki SPA. W związku z rozwojem rynku kosmetyków profesjonalnych w Polsce i coraz większą konkurencją w tej branży, ośrodki SPA decydują się na wybór kilku marek kosmetyków, w tym coraz częściej też polskiej produkcji.

Ankietowane ośrodki mają w swojej ofercie także duży wybór masażu, głównie klasycznych i relaksacyjnych, ale też masaż dźwiękiem, tajski, gorącymi stemplami, bambusami, refleksologię, modelujący, antycellulitowy i sportowy. Masaże są najchętniej wybieranym zabiegiem przez klientów ośrodków SPA. Stąd ośrodki starają się wprowadzać coraz to nowe techniki masażu, często egzotyczne, zatrudniając masażystów z egzotycznych krajów, aby w ten sposób urozmaicić swoją ofertę.



**Rys. 7.** Techniki masażu wykorzystywane w SPA.

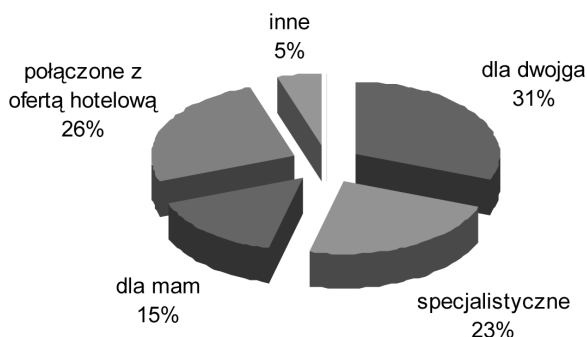
**Źródło:** K. Dranka, op. cit., s. 61.

Każdy z ankietowanych ośrodków posiada w swojej ofercie pakiety zabiegowe. Najbardziej powszechnym jest pakiet dla dwojga. Często stosowane są także pakiety połączone z ofertą hotelu, pakiety specjalistyczne czy coraz modniejsze pakiety dla młodych mam. Jedynie 2 obiekty zadeklarowały inne



formy pakietów, takie jak: pakiet dla panny młodej, kondycyjny i dla aktywnych, co pokazuje, że również na rynku Spa panują swojego rodzaju mody i powtarzalność oferty. Pakiet dla dwojga to oferta dla 2 osób, dla pary małżeńskiej, pary przyjaciół. W pakiecie najczęściej znajdują się zabiegi kosmetyczne lub/i oferta masażu, które wykonywane są w jednym czasie i miejscu dla obydwu osób. Ponadto pakiet zawiera dodatkowe zabiegi wykonywane indywidualnie. Pakiety połączone z ofertą hotelową, poza zabiegami proponowanymi przez ośrodek SPA, umożliwiają skorzystanie w korzystnej dla klienta cenie z innych atrakcji oferowanych przez hotel. Pakiety specjalistyczne to głównie propozycja związana z kondycją fizyczną, dobrym samopoczuciem czy też dietą. Poza zabiegami oferowanymi przez ośrodek SPA przygotowywana jest dla klienta odpowiednia dieta i ćwiczenia fizyczne, często na świeżym powietrzu. Z kolei pakiety dla młodych mam to oferta bądź dla kobiet w ciąży, przygotowująca skórę do zmian w czasie ciąży i dająca relaks, bądź też dla mam po przebytym porodzie, ułatwiająca powrót do formy.

### Pakiety zabiegowe



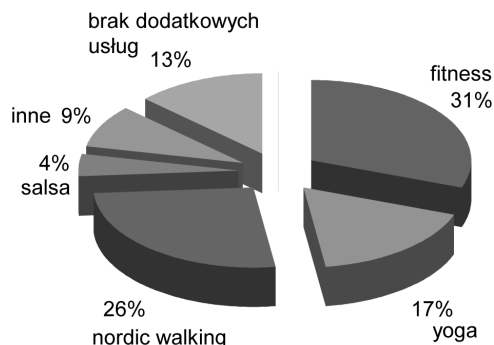
**Rys. 8.** Pakiety zabiegowe oferowane w SPA.

**Źródło:** K. Dranka, op. cit., s. 62.

Jedynie 3 ośrodki poza ofertą kosmetyczną posiadają również ofertę rehabilitacyjną, w której znajduje się wizyta lekarska, zabiegi fizykoterapeutyczne oraz masaż lecznicze.

Wśród usług dodatkowych, uzupełniających ofertę SPA, ośrodki najczęściej oferują ćwiczenia typu fitness, zajęcia nordic walking, jogę i naukę tańca (salsa). Inne zajęcia to grupowa integracja w terenie, aqua aerobic, czy też lekcje pływania. Ponadto połowa ankietowanych posiada w ofercie możliwość skorzystania ze specjalistycznego sprzętu w postaci automatycznych urządzeń do modelowania, ujędrniania i wyszczuplania sylwetki.

## Usługi dodatkowe



Rys. 9. Usługi dodatkowe w SPA.

Źródło: K. Dranka, op. cit., s. 63.

## 5. Podsumowanie

Obserwowany obecnie dynamiczny rozwój i wzrost popularności usług spa&wellness na świecie ma swoje odzwierciedlenie również w Polsce. Świadczy to niewątpliwie o rosnącym popycie na tego rodzaju usługi, wynikającym ze światowego megatrendu na zdrowy styl życia. Można powiedzieć, że im bardziej w codziennym życiu oddalamy się od natury i równowagi w zakresie podstawowych elementów naszego istnienia, tym bardziej szukamy i potrzebujemy ich zrównoważenia, czy to przez usługi SPA – dla osób nie dysponujących czasem, czy też wyjazdy do uzdrowisk<sup>4</sup>.

Na terenie Małopolski znajduje się kilkanaście luksusowych hoteli z zapleczem oferującym usługi SPA&Wellness i liczba ich stale rośnie. Podobnie wygląda sytuacja w województwie śląskim. Około połowa z nich położona jest w centrach miejscowości, pozostałe na ich obrzeżach. Przeważają ośrodki duże, o liczbie miejsc noclegowych od 100 do 400, ale popularnością cieszą się także kameralne obiekty – od 16 do 67 miejsc noclegowych. We wszystkich badanych ośrodkach SPA występuje przewaga pokoi dwuosobowych. Cena noclegu waha się pomiędzy 60 a 1500 zł (średnio między 280 a 767 zł) i zależy od rodzaju pokoju (apartamentu), a także pory roku (sezonu). Z badań wynika, że największy „boom” na otwieranie ośrodków SPA przypadł na rok 2007. Są to ośrodki, które powstały już w istniejących hotelach. Obecnie natomiast coraz częściej nowopowstające obiekty od początku wyposażane są w część SPA&Wellness.

<sup>4</sup> M. Kidoń, *Jakość życia a moda na zdrowy styl życia na rynku turystycznym*, [w:] *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, M. Drużkowski (red.), Wyd. Abaton, Kraków 2011, s. 51–52.

Większość badanych ośrodków deklaruje wellnessowy kierunek rozwoju, zmierzający do zaproponowania klientowi oferty, zapewniającej równowagę ciała i umysłu, jako najbardziej rozwojowy na przyszłość. Świadczy to dobitnie o preferencjach klientów, przyjeżdżających do SPA głównie w celu relaksu i wypoczynku. Dotyczy to zwłaszcza ośrodków położonych w miejscowościach uzdrowskich i wypoczynkowych. Jedynie dwa ośrodki zamierzają obrać w przyszłości kierunek leczniczy lub medyczny. Są to ośrodki położone w dużych aglomeracjach miejskich, chcące rozwijać nurt medycyny estetycznej i inwazyjnych zabiegów przeciwstarzeniowych, a nie zabiegów stricte leczniczych.

W przeciwieństwie do uzdrowisk, obiekty SPA mają to do siebie, że mogą powstawać nawet w miejscu mało atrakcyjnym turystycznie czy krajobrazowo, ponieważ część turystów poszukuje po prostu konkretnych ofert (pakietu zabiegów i usług)<sup>5</sup>. Poza tym ośrodki SPA przyciągają klientów, oczekujących na usługi w ramach krótkich pobytów (na weekend lub maksymalnie tygodniowych), obejmujących przede wszystkim zabiegi kosmetyczne i relaksacyjne. Natomiast lecznictwo uzdrowskie oferuje zabiegi oparte na naturalnych tworzywach, ale też fizjoterapeutyczne i kinezyterapeutyczne, przeznaczone do profilaktyki i leczenia określonych schorzeń.

Według danych zamieszczonych w raporcie *Uzdrowiska 2009*<sup>6</sup>, przeciętny koszt zabiegu w SPA na świecie wynosi 90 dolarów, czyli około 225 zł. Najdroższe tego rodzaju usługi są w Europie (111 dolarów), a najtańsze w regionie Azji i Pacyfiku (77 dolarów). Statystyczna placówka ma 788 m<sup>2</sup> powierzchni, dysponuje 9 gabinetami zabiegowymi i zatrudnia 22,9 osób – najwięcej w Ameryce (33,8 osoby), a najmniej liczny personel mają SPA w Europie. Zestawiając to z danymi, zebranymi w przedstawionych badaniach, można powiedzieć, że Polska Południowa mieści się w średniej europejskiej. Z drugiej jednak strony wyjazdu, organizowane przez biura podróży, gdzie główną atrakcją jest korzystanie z zabiegów pielęgnacyjnych i kosmetycznych, wciąż jeszcze w Polsce należą do rzadkości.

## LITERATURA

1. Galica A., *Gość w małopolskim SPA*, „Hotelarz”, 2009, nr 01.
2. Dranka K., *Trendy w noworozwijającym się rynku usług Spa w Polsce na przykładzie wybranych ośrodków*, praca magisterska, GWSH Katowice 2009.
3. Kidoń M., *Jakość życia a moda na zdrowy styl życia na rynku turystycznym*, [w:] *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, M. Drużkowski (red.), Wyd. Abaton, Kraków 2011, s. 51–52.

<sup>5</sup> L. Olchowik, *Spa – konkurent czy konieczność*, *Uzdrowiska* – 2008, *Wiadomości Turystyczne*, dodatek specjalny, sierpień 2008, s. 13.

<sup>6</sup> M. Zagrobelny, *Relaks w luksusie*, *Uzdrowiska* – 2009, *Wiadomości Turystyczne*, dodatek specjalny, sierpień 2009, s. 7.

4. Lipka M., *Spa – współczesna wycieczka do wód*, „Polska the times”, 2008, nr 155.
5. Olchowik L., *Spa – konkurent czy konieczność*, *Uzdrowiska – 2008*, „Wiadomości Turystyczne”, dodatek specjalny, sierpień 2008, s. 13.
6. *Rynek spa warty miliardy*, *Uzdrowiska – 2008*, „Wiadomości Turystyczne”, dodatek specjalny, sierpień 2008, s. 7.
7. Sadowy A., *Charakterystyka ośrodków Spa w województwie małopolskim*, praca magisterska, GWSH, Katowice 2009.
8. Zagrobelny M., *Relaks w luksusie*, *Uzdrowiska – 2009*, „Wiadomości Turystyczne”, dodatek specjalny, sierpień 2009, s. 7.

### STRESZCZENIE

Dynamicznie rozwijający się, zarówno w Polsce, jak i na świecie rynek usług SPA&Wellnes, nieustannie zmienia i dostosowuje swój charakter do potrzeb i oczekiwań korzystających z niego klientów. W artykule zaprezentowano wyniki badań, dotyczących aktualnej oferty, wyposażenia oraz infrastruktury wybranych ośrodków SPA w województwie małopolskim i śląskim. Wszystkie badane ośrodki mieszczą się w obiektach hotelowych wyższych kategorii. Nawiązano także do położenia ośrodków względem dużych miast i ich różnej wielkości. Zaprezentowane dane dowodzą, iż polskie SPA całkiem dobrze sobie radzą i spokojnie mogą konkurować z innymi tego rodzaju obiektami w Europie.

### The development of spa & wellness services in Southern Poland

#### SUMMARY

A rapidly growing, both in Poland and all over the world, market of SPA&Wellness services is constantly changing and adapting its nature to the needs and expectations of the customers. The article presents the results of a research on current offer, equipment and infrastructure of the selected spas in Malopolska and Silesia. All centers tested are located in hotels of high standard. The article refers also to the spas' different sizes as well as to their location in the context of large cities. Presented data shows that Polish spas are coping quite well and can easily compete with other such facilities in Europe.

KRYSTYNA DWUCET, ZBIGNIEW ŚNIESZKO

# **Potencjał turystyczno-rekreacyjny poprzemysłowych centrów miast Górnego Śląska na wybranych przykładach z Katowic i Chorzowa**

## **Wprowadzenie**

Obszar Górnego Śląska jest przykładem zachodzących zmian sposobu użytkowania nieruchomości, położonych w centrach miast w związku z dokonującymi się przekształceniami strukturalnymi w gospodarce. Stopniowe wyłączenie z produkcji zabytkowych obiektów przemysłowych stało się bazą wielu inicjatyw, zmierzających do rewitalizacji obszarów przemysłowych i ich adaptacji do aktualnych potrzeb. Działania te mają na celu zabezpieczenie przed zniszczeniem wydzielonych fragmentów dawnych zakładów, zachowanych historycznych obiektów i zabytkowego parku maszynowego, ich adaptację do celów turystycznych, rekreacyjnych i kulturowych oraz promocję w regionie i poza jego granicami rewitalizowanych terenów. Ze względu na konieczność pozyskania dużych środków finansowych, nieskoordynowane działania organizacyjne, problemy natury prawnej i nadmiernie wydłużony proces decyzyjny w niewystarczającym stopniu poświęcono uwagę potencjalnemu znaczeniu dużych obiektów przemysłowych w formowaniu nowoczesnego układu urbanistycznego Górnego Śląska.

Uważamy, że leżące wzdłuż nowoczesnego ciągu komunikacyjnego ulic Al. Roździeńskiego, Chorzowskiej i Katowickiej rozległe obszary przemysłowe stanowią niespotykany w Polsce potencjał inwestycyjny. Ten obszar, choć nie ujmowany w formalnych prezentacjach atrakcyjności turystycznej obszarów przemysłowych Górnego Śląska ma szansę stać się wizytówką regionu i jego produktem markowym. Historia jego zaadaptowania do wielofunkcyjnych celów jest jednocześnie przykładem stale trwających, trudnych do przewyżyczenia problemów o bardzo złożonej naturze.

Pierwotnie marketingiem i promocją poprzemysłowych obiektów zajmowało się Śląskie Centrum Dziedzictwa Kulturowego. Od 2000 roku skupiało się ono głównie na dokumentacji dziedzictwa kultury technicznej i działalności edytorskiej.

Do momentu powołania w 2004 roku Śląskiej Organizacji Turystycznej promocją regionu zajmowała się także Polska Organizacja Turystyczna, która organizowała między innymi konkursy na najlepszy produkt turystyczny. W 2003 roku na liście laureatów znalazły się Skansen Kolei Wąskotorowej w Rudach i Zabrze, jako miasto turystyki przemysłowej. W 2005 roku, w zorganizowanej przez Polską Izbę Turystyki III-ciej edycji konkursu na najlepszy produkt turystyczny w województwie śląskim, wyróżniono m.in. „Zwiedzanie Tyskich Browarów Książęcych” i „Tyskie Muzeum Piwowarstwa”.

Dzięki POT wprowadzony został Internetowy system Informacji Turystycznej i Promocji Polski – ISIT (strona: [www.turystyka.silesia-region.pl](http://www.turystyka.silesia-region.pl)).

Działania ŚOT obejmują m.in. oznakowanie turystycznymi znakami drogowymi największych atrakcji turystycznych, wydawanie Biuletynu Informacyjnego „Śląskiej Organizacji Turystycznej”, prowadzenie badań ruchu turystycznego w oparciu o ankiety, stworzenie Systemu Certyfikacji. W 2004 roku w Zabrzu przyjęto Rezolucję Zabrzeńską i powołano międzynarodowy zespół na rzecz rozwoju turystyki przemysłowej w Polsce i na świecie. Jednym z głównych postulatów było stworzenie Listy Światowego Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki<sup>1</sup>.

W 2005 roku z inicjatywy ŚOT został formalnie powołany do życia Szlak Zabytków Techniki (wcześniej istniały: szlak „Początków Hutnictwa” i szlak „Historii Górnictwa Górnośląskiego”). W 2006 roku dzięki inicjatywie ŚOT i wsparciu finansowemu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego i POT wydano „Przewodnik turystyczny – Województwo Śląskie”. Obejmuje on dwie mapy turystyczne w skali 1 : 100 000 z komentarzem tekstowym.

Dzięki inicjatywie Urzędu Marszałkowskiego na mapie turystycznej z 2008 roku zaprezentowano trzydzieści jeden najważniejszych zabytków techniki. Na jej rewersie zamieszczono skrótowe informacje o obiektach, łącznie z danymi o lokalizacji, adresami www i czasem udostępnienia. Wraz z mapą wydano informator w wersji tekstowej (96 stron) i CD.

Wszelkie te działania miały generalnie na celu wyodrębnienie z przestrzeni Śląska pojedynczych obiektów i przypisanie im określonej roli w turystyce regionu.

Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego 25 listopada 2011 roku podał do wiadomości informację o powołaniu do życia Śląskiego Klastra Rewitalizacji i Technologii Środowiskowych, którego koordynatorem ma być Park

<sup>1</sup> T. Burzyński: *Lista światowego dziedzictwa przemysłowego dla turystyki*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Katowice 2005, s. 41–49.

Przemysłowo-Technologiczny EkoPark w Piekarach Śląskich. Klaster ma w zamierzeniu działać nie tylko na polu wymiany doświadczeń różnych instytucji, ale także podejmować realne działania na styku nauki, biznesu i przedsiębiorczości, zmierzające między innymi do realizacji projektów rewitalizacyjnych.

Przy tak zdecentralizowanym działaniu umyka uwadze szerszy kontekst, związany ze stale postępującym zagospodarowaniem przestrzeni przemysłowej i nieustannie modyfikowanymi koncepcjami urbanistycznymi przy okazji kolejnych zmian własnościowych na przeznaczonych do rewitalizacji obszarach. Problemy te dotyczą przede wszystkim dużych przedsięwzięć inwestycyjnych.

Takim przedsięwzięciem określającym tożsamość regionu jest stopniowa i konsekwentna budowa nowoczesnego centrum metropolitarnego wzdłuż komunikacyjnej osi, którą tworzą Aleja Roździeńskiego, ul. Chorzowska i Katowicka (fot. 1).



**Fot. 1.** Oś komunikacyjna katowickiego centrum metropolitarnego (fot. Z. Śnieszko).

Jego specyfiką jest racjonalne zaadaptowanie do innych niż do tej pory celów położonych wzdłuż tej osi komunikacyjnej terenów dwóch nieczynnych dużych kopalń (Katowice, Gottwald) i dwóch częściowo czynnych

jeszcze hut (Baildon, Kościuszko) oraz wkomponowanie ich w nowoczesnie zaplanowaną przestrzeń urbanistyczną.

## Przekształcenia krajobrazu poprzemysłowego Górnego Śląska

Rewolucja przemysłowa, dokonująca się na przełomie XVIII i XIX wieku była jednym z najważniejszych etapów rozwoju globalnej cywilizacji. Wywołała istotny przewrót w stosunkach ekonomicznych i społecznych oraz daleko idące i niespotykane dotąd zmiany w środowisku. Z uwagi na niezbyt odległą przeszłość, historyczne znaczenie tego okresu jest słabo zaznaczone w świadomości społecznej. Dopiero od lat 60-tych XX wieku rozpoczęła się era „turystyki przemysłowej” lub raczej moda na „turystykę przemysłową”. Jej tradycja jest więc bardzo krótka.

Jednym z kluczowych w Europie miejsc, gdzie rozgrywała się przemysłowa rewolucja był obszar leżący dziś w granicach aglomeracji katowickiej. Rewolucja przemysłowa miała decydujący wpływ na jego przestrzenną strukturę i morfologię. Główną rolę odgrywał tu rozwijający się dynamicznie od XIX wieku przemysł ciężki, bazujący głównie na zasobach węgla kamiennego i rud cynkowo-olowiowych. Jedną z cech miejskiego krajobrazu tego obszaru są rozmieszczone w dzisiejszych centrach miast obiekty dokumentujące kolejne etapy rozwoju gospodarczego. Gwałtowna eliminacja z poprzemysłowego krajobrazu zamykanych zakładów rozpoczęła się od początku przemian ustrojowych w Polsce. Zniknęły przy okazji obiekty o dużym znaczeniu dla dokumentacji historii. Do nich należą między innymi hala Silesia w Katowicach-Wefnowcu czy dawna huta cynku „Uthemann” w Katowicach-Szopienicach, posiadająca unikalny w skali europejskiej zespół pieców muflowych. Czekają na zagospodarowanie wieża wyciągowa z zespołem dawnej kopalni „Szombierki” w Bytomiu, szyb „Andrzej” w Rudzie Śląskiej czy też stara bytomska oczyszczalnia ścieków (pierwsza na świecie biologiczna oczyszczalnia ścieków). Wraz z upadkiem przemysłu w wielu miastach aglomeracji wzrastało znaczenie usług. Obecnie w wielu miastach udział tego sektora przekracza 60%. Temu trendowi towarzyszy także wzrost roli usług turystycznych i coraz większe zainteresowanie własnymi zasobami turystycznymi (w 2010 roku liczbę turystów, którzy odwiedzili województwo śląskie, szacowano na 1,7 mln osób, a ruch turystyczny wewnątrz województwa na 665 tys.).

Geosystem Górnego Śląska należy do najsilniej zmienionych antropogenicznie środowisk w Europie. Był to do niedawna obszar największych zanieczyszczeń wód i powietrza na kontynencie. Restrukturyzacja gospodarki po zmianach ustrojowych w Polsce wpłynęła zarówno na zmniejszenie antropopresji, jak i modyfikację priorytetów w planach rozwoju regionu. W związku z historią przemysłu, niewątpliwym potencjałem turystycznym



stały się wyłączane dziś z produkcji obszary poprzemysłowe i znacznie wcześniej zaadaptowane dla rekreacji obiekty na terenach zdegradowanych przez działalność gospodarczą. Specyfiką spuścizny postindustrialnej opisywanego obszaru jest zachowanie układów architektonicznych w niezmienionym stanie od początków ich istnienia, a także często zabytkowy park maszynowy w części zakładów przemysłowych. W modernizującej się w szybkim tempie Europie Zachodniej jest to dość rzadkie zjawisko<sup>2</sup> – na przykład wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO kopalnia Zollverein jest modernistycznym obiektem, wybudowanym dopiero w 1932 roku.

W niniejszym artykule pragniemy zaprezentować rodzący się od dawna i ujęty w aktualnych koncepcjach rozwoju i planach regionalnych rozległy obszar zrewitalizowanych i planowanych do rewitalizacji, a przylegających do siebie terenów poprzemysłowych Chorzowa i Katowic.

Ten obszar, choć nie ujmowany w licznych opisach atrakcyjności turystycznej terenów poprzemysłowych Górnego Śląska ma szansę stać się wizytówką regionu i jego produktem markowym. O ile w Europie Zachodniej kompleksowe programy rewitalizacji obiektów poprzemysłowych skutecznie wdrażano głównie krótko po zamknięciu wielkich zakładów w latach 80-tych<sup>3</sup>, to w obszarze Górnego Śląska pierwsze zabiegi rewitalizacji i adaptacji do różnych celów podjęto już 60 lat temu, tworząc na obszarze poprzemysłowych nieużytków podwaliny Chorzowskiego Parku Kultury i Wypoczynku. Wtedy też w obszarze Górnego Śląska, kiedy funkcjonowały wszystkie wielkie zakłady przemysłowe, powstawały znaczące inwestycje związane ze sportem, rekreacją i turystyką. Należały do nich niewątpliwie tworzące się ośrodki sportu i rekreacji w rejonie wielkich antropogenicznych zbiorników wodnych, leżących poza obszarami miejskimi. Do największych miejskich wielofunkcyjnych inwestycji służących rekreacji należała, zlokalizowana w pobliżu centrum Katowic, a oddana do użytku w 1971 roku, Wojewódzka Hala Widowiskowo-Sportowa, zwana popularnie „Spodkiem”.

Współczesna adaptacja dla turystyki i rekreacji obiektów poprzemysłowych Górnego Śląska zbiega się ze światową tendencją do promowania obiektów postindustrialnych jako markowych produktów turystycznych. (Ukoronowaniem tego światowego trendu było wpisanie na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 1994 roku pierwszego na świecie obiektu poprzemysłowego, niemieckiej huty żelaza z XIX–XX wieku w Volklingen).

<sup>2</sup> K. Dwucet, M. Pukowska-Mitka, *Rewitalizacja obiektów i terenów poprzemysłowych w Górnośląskim Okręgu Przemysłowym (na wybranych przykładach)*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007a, s. 241–254 oraz K. Dwucet, M. Pukowska-Mitka, *Dziedzictwo przemysłowe Górnego Śląska jako element atrakcyjności turystycznej regionu*, [w:] *Studia nad turystyką. Prace geograficzne i regionalne*, W. Kurek, R. Faracik (red.), UJ, Kraków 2007b, s. 43–55.

<sup>3</sup> M. Konegen, S. Janczura, *Kultura przemysłowa w Zagłębiu Ruhry*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007, s. 69–79.

Nie należy mieć złudzenia, że turystyka na obszarach poprzemysłowych Górnego Śląska będzie skutecznie konkurować z innymi formami turystyki tradycyjnie uprawianymi w sąsiednich atrakcyjnych regionach Jury Krakowsko-Częstochowskiej czy Beskidu Śląskiego. Analiza SWOT wskazuje na bliskie sąsiedztwo tych regionów jako jedno z głównych zagrożeń rozwoju turystyki w obszarach postindustrialnych Górnego Śląska<sup>4</sup>. Z całą pewnością powodzeniem w ruchu turystycznym będą się cieszyć tradycyjne pojedyncze obiekty poprzemysłowe, ujęte w Rejestrze Zabytków Województwa Śląskiego. Pozostałe pozostaną jedynie atrakcją dla koneserów. Ruszkowski<sup>5</sup>, a wcześniej inni, piszą o roli Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego w tworzeniu Markowego Produktu Turystycznego. Szlak ten funkcjonuje od 2006 roku i obejmuje dziś 36 obiektów, rozrzuconych w 24 miejscowościach (lista jest otwarta). W 2008 roku Polska Organizacja Turystyczna nagrodziła Szlak Złotym Certyfikatem za produkt roku, a w 2009 roku został on wpisany do rejestru prestiżowego Stowarzyszenia European Route of Industrial Heritage. Ocenia się, że szlak odwiedza rocznie około 0,5 mln turystów. Należy mieć na uwadze fakt, że o liczbie zwiedzających obiekty na Szlaku decyduje w dużym stopniu zainteresowanie jego markowymi produktami w Tarnowskich Górach, Zabrze i Tychach, a główną grupę zwiedzających stanowi młodzież szkolna i miejscowi turyści.

W Zabrze w 2004 roku przyjęto postulat stworzenia Listy Światowego Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki.<sup>6</sup> Trwają także starania o wpisanie na listę Światowego dziedzictwa UNESCO najbardziej wybitnych obiektów Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego.

Cenna inicjatywa powołania do życia Szlaku nie jest jedyną nakierowaną na wzrost turystycznej atrakcyjności regionu. Podobnie jak w procesie adaptacji śladów dziedzictwa poprzemysłowego w Zagłębiu Ruhry, produkty markowe związane z działaniami rewitalizacyjnymi w obszarach poprzemysłowych Górnego Śląska powstają w wyniku rewitalizacji dużych przestrzeni i wkomponowywania elementów architektury poprzemysłowej we współczesny, nowoczesny krajobraz metropolitarny. Pełnią one różne funkcje – w tym także te, które ściśle związane są z turystyką i rekreacją.

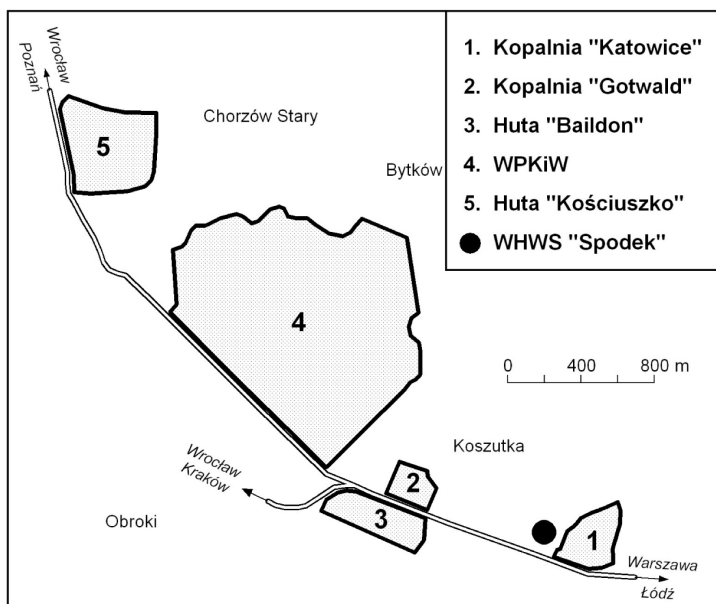
<sup>4</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013*, Katowice, grudzień 2004.

<sup>5</sup> J.M. Ruszkowski, *Elementy krajobrazu przemysłowego czynnikiem destylacji turystycznej. Studium na przykładzie: „Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”*, [w:] *Krajobraz a Turystyka*, Sosnowiec 2010, s. 283–296.

<sup>6</sup> T. Burzyński: *Lista światowego dziedzictwa przemysłowego dla turystyki*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Katowice 2005, s. 41–49.

## Markowy produkt rewitalizacji przestrzeni przemysłowej Górnego Śląska i jego znaczenie dla rozwoju turystyki

Zajmując się tradycyjnie i wielokrotnie opisywanymi obiektami, związanymi z rewitalizacją i adaptacją obszarów przemysłowych Górnego Śląska pomijamy często fakt, że w urbanistycznej strukturze Katowic i Chorzowa stopniowo zaznacza się w miejscu dawnego przemysłowego krajobrazu markowy produkt rewitalizacji o znaczeniu porównywalnym z największymi tego typu obszarami w Europie. Formuje się on na terenach dawnych kopalń „Katowice” i „Gottwald” w Katowicach, obejmuje potencjał czynnych jeszcze Hut „Baildon” i „Kościuszko” w Katowicach i Chorzowie, oraz łączącego je dawno pobudowanego na przemysłowych nieużytkach kompleksu Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku. Obiekty te spina dwupasmowa ulica Chorzowska będąca częścią systemu dróg komunikacji Górnego Śląska z resztą kraju (ryc. 1).



Ryc. 1. Przestrzenne rozmieszczenie opisywanych obiektów.

W odróżnieniu od zachodnioeuropejskich przemysłowych terenów jest to obszar, w którym różne formy adaptacji dla funkcji innych niż przemysłowe realizowano w długim czasie i w którym nadal trwają prace, objęte długofalowymi planami rewitalizacji.

Pierwsza rewolucja przemysłowa charakteryzowała się między innymi tym, że wzrosła miastotwórcza rola wielkich zakładów przemysłowych. Wokół kopalń i hut na Górnym Śląsku powstawały w tym czasie osiedla przyfabryczne, które przekształcały się najpierw w osady przemysłowe, a następnie miasta. Tak wokół kopalni „Król” (dziś „Prezydent”) i huty „Królewskiej” (dziś „Kościuszko”) powstała Królewska Huta (dziś Chorzów Miasto – Śródmieście). Podobnie przemysł był jednym z najważniejszych czynników miastotwórczych Katowic. Kiedy w 1865 roku Katowicom przyznano prawa miejskie, istniały już na tym terenie kopalnie i huty. Najstarsza zachowana w centrum dzisiejszych Katowic kopalnia „Katowice” została uruchomiona w 1823 roku (pierwotnie jako kopalnia „Ferdynand”), podobnie jak najstarsza dziś huta Katowic (huta „Baildon”).

Katowice, ze względu na bliskie położenie przy granicy prusko-rosyjskiej, przejęły też już w XIX wieku funkcje handlowe, a także dyspozycyjne. Z innych miast Śląska przenoszono tu wiele centralnych instytucji i urzędów. Jeszcze przed I wojną światową miały tu swą siedzibę oddziały największych banków niemieckich. Rozrastające się miasto wchłonęło wielkie zakłady przemysłowe. Dziś znajdują się one w jego centrum, obok nowoczesnych obiektów usługowych – niezwykle istotnych dla funkcjonowania regionu. Niewątpliwie śródmiejskie położenie wymienionych obszarów poprzemysłowych i przemysłowych sprawia, że obiekty te nie mogą umknąć uwadze gości, przybywających w różnych celach do miasta. Te jeszcze nie zrewitalizowane tworzą krajobraz ponury, nawiązujący do przeszłości regionu, zaś zrewitalizowane mogą przyciągać swymi atrakcjami i ciekawą formą adaptacji.

Wzrastająca użytkowa wartość terenów śródmiejskich powinna być teoretycznie magnesem dla inwestorów. Budzi zatem uzasadniony niepokój długi proces włączania nieczynnych już fragmentów zakładów przemysłowych lub ich części w modernizowany organizm miejski.

Obszary po upadłych zakładach położone są dziś w pobliżu nowoczesnych centrów biznesu, kompleksów hoteli i atrakcyjnych obiektów mieszkalnych. Konieczne stało się włączenie ich w nowoczesną infrastrukturę centrum miasta, tak aby nowe funkcje nie odbiegały od planów wypromowania Katowic, jako znaczącego ośrodka biznesowego, kulturalnego i handlowego, a jednocześnie została zachowana atmosfera starego centrum przemysłowego. Śródmiejskie tereny poprzemysłowe sąsiadujących ze sobą Katowic i Chorzowa znajdują się w niewielkiej odległości (patrz ryc. 1), którą można pokonać samochodem, szybkim tramwajem lub autobusem, jadąc nie dłużej jak 15 min.

Szanse na rozwój tego obszaru potwierdzają dyspozycje środków, kierowanych na rozwój Katowic. W 2009 roku nakłady finansowe na inwestycje w centrum Katowic ogółem wynosiły 1,576 mld złotych, przy ogólnych nakładach w całym mieście 1,709 mld<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> *Łokalny program rewitalizacji miasta Katowice na lata 2007–2013*, Katowice 2010.

Upadek dwóch kopalń („Gottwald” i „Katowice”) stworzył rozległą przestrzeń, wymagającą rozsądnego zagospodarowania, uwzględniającego koncepcję zrównoważonego rozwoju. Obszary po kopalni „Gottwald” zostały zaadaptowane dla celów handlowych („Silesia City Center”) i mieszkalnych („Dębowe Tarasy”). Zachowane zostały jednak pewne elementy architektury pokopalnianej. Zaniechanie w tym miejscu budowy muzeum może zostać zrekomensowane powstaniem w niedalekiej przyszłości kulturalnego centrum w obrębie rodzącego się poprzemysłowego kompleksu na obszarach dawnej kopalni „Katowice”. Długa tradycja funkcji przemysłowych, a jednocześnie metropolitarnych spowodowała, że obszar dzisiejszego centrum Katowic stanowi konglomerat obiektów poprzemysłowych, i nowoczesnych kompleksów handlowo-usługowych i mieszkalnych. W obszarze Centrum Katowic zlokalizowane są także 102 obiekty, wpisane do rejestru zabytków województwa śląskiego. Ważną rolę dla przyszłości turystyki ma też rozbudowana w centrum sieć hoteli. Pomysł, aby funkcjonowały w ich obrębie hotelowe biura turystyczne dysponujące mikrobusami, wydaje się być całkiem realny.

Dziś centrum Katowic to obszar największych inwestycji na Górnym Śląsku. W Katowicach tereny o charakterze poprzemysłowym i pokolejowym zgłoszone do wojewódzkiej bazy danych terenów poprzemysłowych zajmują 654 ha. Powierzchnię 2200 ha (13,4% powierzchni Katowic!) zajmują natomiast tereny zagrożone deformacjami nieciągłymi, wymagające nieustannych zabiegów rewitalizacyjnych.

Kolejno wprowadzane w życie programy rewitalizacji zakładają adaptacje przemysłowych obiektów do celów usługowych i kulturalnych. Jednocześnie przewidziane jest rozwinięcie znaczenia turystyki i rekreacji jako celowych kierunków rewitalizacji. Jednak podkreślanie znaczenia turystyki w strategii rozwoju województwa śląskiego, zapisanego w programie na lata 2004–2013, nie towarzyszą satysfakcjonujące zwolenników rozwoju turystyki zdecydowane działania władz administracyjnych.

W wyniku prawie sześćdziesięcioletnich działań, na fragmentach obejmujących obszary poprzemysłowe Katowic i Chorzowa, leżących przy dzisiejszej ulicy Chorzowskiej i Katowickiej, powstał i rozwija się kompleks, który może stać się wielkoobszarowym markowym przykładem adaptacji dla turystyki i rekreacji obiektów poprzemysłowych, porównywalny z wiodącymi, zrewitalizowanymi obszarami Europy. Obejmuje on obiekty od dawna funkcjonujące, jak również niedawno adoptowane i planowane do adaptacji w przyszłości. Są to – jadąc z Katowic w kierunku Chorzowa:

#### 1) „Nowe Muzeum Śląskie” na obszarze poprzemysłowym KWK „Katowice”

W tej chwili najbardziej zaawansowane prace trwają przy budowie Nowego Muzeum Śląskiego na terenie założonej w 1823 roku kopalni Ferdynand. Otwarcie Nowego Muzeum Śląskiego na terenie pokopalnianym planowane jest w 2012 roku. Na lata 2008–2014 przewidziano realizację budowy układu

komunikacyjnego dla terenu, na którym ma powstać Nowe Muzeum Śląskie, Międzynarodowe Centrum Kongresowe i siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach. Przeznaczone na ten cel środki własne i pochodzące z EBI oraz EFRR mają ogółem wynosić 264 920 840 zł.

Na terenie budowy znajduje się wpisany do rejestru zabytków (A/16/99) zespół zabudowy Szybu „Bartosz”, który obejmuje nadszybie z wieżą wyciągową, maszynownię z wyposażeniem, budynek siłowni i hali sprężarek wraz z otoczeniem pochodzące z lat 1893–1995, oraz parowa maszyna wyciągowa.

Jak na razie, działania związane z uruchomieniem Muzeum są raczej przykładem nadmiernie skomplikowanego systemu inwestycyjnego i wolnego tempa postępu prac na budowie (fot. 2). Teren o powierzchni 6,24 ha z obiektami „Bartosz” został przekazany na rzecz Muzeum Śląskiego aktem notarialnym 30 grudnia 2004 roku. Dopiero w lipcu 2009 roku złożono wniosek o pozwolenie na budowę. Wydaje się, że terminowa realizacja inwestycji może być zagrożona.



**Fot. 2.** Nieczynna kopalnia Katowice. Prace rewitalizacyjne na powierzchni – listopad 2011 r. (fot. Z. Śnieszko).

Przewidziana łączna powierzchnia użytkowa ma wynosić 25 000 m<sup>2</sup>, a planowana powierzchnia wystawiennicza dwóch podziemnych poziomów

– 6193 m<sup>2</sup>. Zakłada się także adaptację dwóch szybów wyciągowych: „Warszawa II” i „Bartosz”. Przewidywany koszt budowy Muzeum to 400 mln zł.

Planowane w dalszej kolejności na obszarze KWK „Katowice” Międzynarodowe Centrum Kongresowe miałyby połączyć sąsiadujący ze sobą obszar Hali Widowiskowo-Sportowej „Spodek” z Nowym Muzeum Śląskim, tworząc potężny wielofunkcyjny kompleks (fot. 3).



**Fot. 3.** Na pierwszym planie Hala Widowiskowo-Sportowa „Spodek”, na drugim planie zabytkowe wieże wyciągowe szybów „Bartosz” i „Warszawa II” rewitalizowanej kopalni „Katowice” (fot. Z. Śnieszko).

Projekt ten znajduje się na liście Indywidualnych Projektów Kluczowych RPO WSL na lata 2007–2013<sup>8</sup>. W dalszej perspektywie uzupełnieniem dla istniejących i planowanych obiektów na terenach po kopalni „Katowice” ma być Teatr Wielkiej Opery i Baletu. Budowa została wpisana w strategię rozwoju Miasta Katowice 2020<sup>9</sup>. Część terenów kopalni została wykupiona przez prywatnych inwestorów pod budownictwo mieszkaniowe wielorodzinne oraz budynki użyteczności publicznej.

<sup>8</sup> *Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego 2007–2013 z dnia 18 września 2007.*

<sup>9</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013, Katowice, grudzień 2004.*

## 2) Kompleks handlowo-rozrywkowy „Silesia City Center” na terenach byłej kopalni „Kleofas” – „Gottwald” (fot. 4)

W jego skład wchodzi zrewitalizowane budynki maszynowni i cechowni, oraz wieża wyciągowa. Są one wkomponowane w nowoczesny kompleks architektoniczny największego w Polsce i najczęściej odwiedzanego w Katowicach centrum handlowego.



**Fot. 4.** Silesia City Center – połączenie nowoczesności z tradycją (fot. Z. Śnieszko).

Obszar pokopalniany został także w części adoptowany pod nowoczesne budownictwo mieszkaniowe. Jest to niewątpliwie najchętniej odwiedzane miejsce w regionie. Z tego powodu należałoby się zastanowić nad wygospodarowaniem choćby niewielkiej przestrzeni na pokopalniane Muzeum lub przynajmniej Izbę Pamięci.

## 3) Położona naprzeciw „Silesia City Center” Huta Baildon (fot. 5)

Zakład od 2001 roku znajduje się w upadłości. Obecnie jest to niejednorodny funkcjonalnie kompleks, na którego terenie trwa jeszcze produkcja wyrobów ze stali szlachetnej, prowadzona przez spółkę BGH Polska, a planowane są jednocześnie inwestycje pozaprzemysłowe. Na terenach dawnej huty spółka BGH Polska ma zamiar wybudować nowoczesne budynki przemysłowe. Właścicielem części terenów jest firma „Skanska”, która planuje w tym miejscu



postawić biurowce. Część działek kupił katowicki „Opal”, a na nowego właściciela czeka jeszcze 30% terenów dawnej Huty. Znane są także plany Fundacji Eko-Silesia, dotyczące rewitalizacji i przebudowy hali sprzężarek na potrzeby Hotelu.



**Fot. 5.** Widok na fragmenty Huty Baildon z ulicy Chorzowskiej (fot. Z. Śnieszko).

Na tak złożoną strukturę własnościową nakładają się plany inwestycyjne związane z budową dróg, pozwalających na bezpośrednie skomunikowanie obszarów dawnej huty z ulicą Chorzowską. Ta inwestycja jest szansą na ułatwienie dostępu do obszaru, na którym znajduje się szereg obiektów, objętych ochroną konserwatorską i uaktywnienie ruchu turystycznego.

Na terenie huty zachowały się obiekty związane z tradycją przemysłu hutniczego (zabytkowa hala dawnej obróbki ciężkiej, zespół walcowniczy IV, walcownia bruzdowa, budynek kuźni i młotowni, zespół walcowniczy II, laboratorium, zespół urządzeń wydziału kuźni W-39, warsztat utrzymania ruchu, chłodnie kominowe, hala pieców). W ich obrębie znajdują się maszyny i urządzenia, pochodzące z pierwszej połowy XX wieku.

Huta jest na razie obiektem różnych konceptualnych eksperymentów i projektów naukowych. Wydział Architektury Politechniki Śląskiej zorganizował polsko-niemieckie warsztaty projektowe, obejmujące między innymi prezentację wizji rewitalizacji wspomnianego obszaru. Zaproponowano stworzenie na jej terenie Parku Przemysłowo-Naukowego.

Złożona struktura własnościowa może być jednak istotną przeszkodą w realizacji jednolitego programu zagospodarowania terenów po dawnej hucie.

#### 4) Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie

Ten najstarszy kompleks obiektów sportowych, wystawowych, hoteli i restauracji obejmuje także park etnograficzny, ogród zoologiczny, planetarium, sztuczne zbiorniki wodne, kąpielisko, rosarium oraz wesołe miasteczko. Wszystko to w przeszłości było skomunikowane ze sobą najdłuższą w Europie naziemną kolejką linową, tzw. „Elką”. Zły stan techniczny kolejki spowodował wyłączenie jej z eksploatacji. Ostatnio ku zadowoleniu dawnych użytkowników podjęto ponowne działania zmierzające do jej reaktywacji. Kompleks ten, pobudowany na poprzemysłowych nieużytkach, rozmieszczony wśród 60-letniego drzewostanu na powierzchni ponad 600 ha (dla porównania – Central Parku w Nowym Jorku zajmuje powierzchnię 256 ha) sprawia miejscami wrażenie krajobrazu naturalnego (fot. 6, 7).

WPKiW należy do najbardziej imponujących dokonań w dziedzinie rewitalizacji poprzemysłowych nieużytków nie tylko w Polsce i stanowi uzasadniony powód do dumy Ślązaków. Dziś trwają tam prace budowlane i konserwatorskie w obiektach hotelowych i gastronomicznych. Powstaje nowa bryła Stadionu Śląskiego (fot. 8).



**Fot. 6.** Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. J. Ziętka.  
Otoczenie restauracji „Łania” (fot. Z. Śnieszko).



**Fot. 7.** Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. J. Ziętka.  
Fragmenty „parku romantycznego” (fot. Z. Śnieszko).



**Fot. 8.** Nowy szkielet Stadionu Śląskiego w budowie (fot. Z. Śnieszko).

Uświadomienie rangi i znaczenia Parku dla rekreacji i turystyki jest konieczne tym bardziej, że jego egzystencja do niedawna była zagrożona, a wiele obiektów wymaga remontu i modernizacji. Również zaniechana po przemianach ustrojowych tradycja organizowania tu masowych imprez, które cieszyły się dużym powodzeniem powinna być reaktywowana.

#### 5) Stopniowo demontowane obiekty huty „Kościuszko” w Chorzowie

Na bazie majątku Huty Kościuszko S.A. utworzono Spółkę z o.o. „Huta Królewska”, nawiązującą do tradycyjnej nazwy huty uruchomionej w 1802 roku (Huta Kościuszko od 1945 roku). Obecnie 48% udziałów Huty Królewskiej Sp. z o.o. jest własnością Arcelor Mittal Poland. Huta Kościuszko, położona w centrum Chorzowa, w najmniejszym stopniu została objęta programem rewitalizacyjnym. Głównym powodem, podobnie jak w hucie Baildon, jest podtrzymywana na tym terenie działalność produkcyjna (nowoczesna walcownia). Planowany wielki kompleks handlowy w części huty „Kościuszko” miał włączyć w nową konstrukcję architektoniczną zachowane fragmenty zakładu. Inwestycja ta ze względu na brak środków jest poważnie zagrożona. Brak także ostatecznej decyzji co do zagospodarowania pozostawionych po hucie fragmentów ruin, znajdujących się w centrum miasta. Plany adaptacji tych obszarów nie zostały do tej pory skonkretyzowane.

### Podsumowanie. Perspektywy i wskazania

Opisany obszar tworzą zróżnicowane poprzemysłowe fragmenty Górnego Śląska, rewitalizowane niezależnie i w różnym czasie i będące prawdopodobnie także w różnym czasie rewitalizowane w przyszłości. Mają one szansę utworzyć wielofunkcyjny kompleks poprzemysłowy, wkomponowany w nowoczesne biznesowo-administracyjne metropolitarne centrum województwa.

Dokończenie budowy Muzeum Śląskiego i rozpoczęcie prac adaptacyjnych w poprzemysłowych obiektach Huty Baildon i Huty Kościuszko przyczyniłoby się do powstania największego w Polsce centrum kultury, turystyki i rekreacji, pobudowanego na obszarach poprzemysłowych i wzorcowego obszaru zagospodarowania terenów poprzemysłowych, porównywalnego z najsłynniejszymi tego typu obszarami Europy. W pewnym zakresie, aczkolwiek dość istotnym, historia adaptacji obiektów poprzemysłowych w tym kompleksie różni się od poprzemysłowych zachodnioeuropejskich inwestycji. Tam, dzięki jednolitym projektom i sprawnej organizacji, droga od nowoczesnych koncepcji adaptacji do ich realizacji była znacznie krótsza, a środki finansowe, jakie zgromadzono, wpłynęły na duży rozmach prac. Tu nie jesteśmy pewni czy całość zostanie w ogóle zrealizowana.

Niezależnie jak będziemy oceniać skuteczność dotychczasowych przedsięwzięć, mających na celu rewitalizację poprzemysłowych terenów Górnego

Śląska, nie należy ignorować tego, że w jego centrum, dzięki niewielkiemu już wysiłkowi można dokończyć dzieła dawno rozpoczętego. Konieczne jest uświadomienie tego faktu decydentom gospodarczym i politycznym. Konieczne jest także podjęcie działań marketingowych na dużą skalę, gdyż zachodzące zmiany w postindustrialnym krajobrazie nie są zauważane nawet przez mieszkańców regionu, a już z całą pewnością nie są szerzej znane w Polsce. Odosobnione inicjatywy zaangażowania różnych środowisk w zgodne z zasadą zrównoważonego rozwoju zagospodarowanie terenów Huty Baildon i Huty Kościuszko powinny znaleźć mocniejsze umocowanie instytucjonalne i finansowe.

Największym zagrożeniem dla przyszłych projektów rewitalizacji realizowanych w opisywanym obszarze są:

- a) mnogość rozproszonych, wirtualnych koncepcji, opracowywanych przez różne zespoły i instytucje;
- b) finansowa niepewność inwestycji, związanych z rewitalizacją w obszarach, gdzie trwa jeszcze produkcja. Niejasna jest rola, jaką mają odegrać w przyszłości aktualni właściciele terenów, na których trwa jeszcze produkcja;
- c) częste zmiany własnościowe i przemieszczanie w związku z tym ewentualnych środków finansowych, jakie można by przeznaczyć na rewitalizację;
- d) brak niezależnych finansowo instytucji, których działania byłyby scentralizowane, a decyzje kompatybilne z decyzjami władz administracyjnych.

Nasuwa się w tym miejscu potrzeba przywołania działań, związanych z realizacją projektów zmian w terenach poprzemysłowych Zagłębia Ruhry, z którym opisywany obszar metropolitarne centrum Górnego Śląska może być porównywany.

Obszar Zagłębia Ruhry jest przykładem wzorowego działania w dziedzinie adaptacji terenów poprzemysłowych po upadku przemysłu ciężkiego<sup>10</sup> oraz przykładem kompleksowego zagospodarowania i restrukturyzacji, zmieniającej priorytety w regionie.

W latach 1988–1999 realizowano tam projekt IBA Emscher Park. Przeprowadzone w Emscher Region inwestycje charakteryzował rozmach, szybkie tempo, świetna organizacja, a także wierność koncepcji zrównoważonego rozwoju. Finansowanie pojedynczych projektów było możliwe dzięki koncentracji istniejących krajowych instrumentów wspomagania finansowego, przy wsparciu środkami strukturalnymi UE. W sumie w ciągu zaledwie 10 lat zrealizowano 90 projektów, z czego 11 zajmowało się turystycznym użytkowaniem zabytków kultury przemysłowej. Do najważniejszych należa-

---

<sup>10</sup> M. Konegen, S. Janczura, *Kultura przemysłowa w Zagłębiu Ruhry*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007, s. 69–79.

ły: Park Krajobrazowy Duisburg-Nord i Kopalnia „Zollverein”. Niezwykle istotne jest, że po zakończeniu projektu w jego miejsce pojawiły się nowe, co gwarantowało stabilność finansową i koncentrację środków na rewitalizację. Po zakończeniu IBA Emscher Park powstała spółka „Projekt Ruhry GmbH”, a rok wcześniej spółka „Turystyka Zagłębia Ruhry”. Na uwagę zasługuje pomysł utworzenia na terenach kopalni „Zollverein” światowego centrum wzornictwa przemysłowego, angażującego artystów z całego świata (m.in. pierwsza europejska prywatna podyplomowa uczelnia wzornictwa, międzynarodowe Forum Wzornictwa i Architektury, światowe wystawy)<sup>11</sup>. Jego powstanie jest przykładem, że nie tylko pojedyncze obiekty przeznaczone do zwiedzania mogą przyciągać turystów spoza regionu. Większe znaczenie mają kompleksowe projekty, zmieniające dotychczasowe stereotypy percepcji historycznych już centrów przemysłu. Centrum wzornictwa przyciąga rzesze artystów, projektantów, architektów z całego świata. Okazuje się, że dobry pomysł w połączeniu z odpowiednimi środkami finansowymi dał nadspodziewanie pozytywny skutek.

Znaczącą rolę w Zagłębiu Ruhry odgrywa także „Fundacja opieki nad zabytkami przemysłowymi i kulturą historyczną”. Taka forma organizacyjna zapewnia do dziś środki na zabezpieczenie i rewitalizację obiektów poprzemysłowych.

Tymczasem w prognozie rozwoju turystyki w województwie śląskim, dołączonej do „Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2004–2013”<sup>12</sup>, zamieszcza się obok kluczowego zagrożenia, jakim jest brak koncepcji zagospodarowania i użytkowania obiektów i terenów poprzemysłowych, tak banalne zagrożenia jak:

- niewydolny system dystrybucji materiałów informacyjnych,
- utrzymującą się popularność turystyki wyjazdowej,
- brak monitoringu turystyki,
- brak umiejętności promowania własnych osiągnięć w branży turystycznej,
- niepełna wiedza administracji lokalnej oraz przedsiębiorstw turystycznych o możliwościach różnych instrumentów finansowych,
- brak prowadzenia badań chłonności i pojemności turystycznej na obszarach atrakcyjnych turystycznie.

We wspomnianej „Strategii...” zawarto także wskazania, dotyczące głównie działań popularyzatorskich, inwentaryzacji, promocji, zagospodarowania turystycznego, opracowania szlaków turystycznych.

<sup>11</sup> V. Grabe, *Zollverein – była kopalnia węgla kamiennego w Essen na liście światowego dziedzictwa kultury UNESCO. Miejsce pracy, turystyki, sztuki i imprez kulturalnych*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007, s. 29–39.

<sup>12</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013*, Katowice, grudzień 2004.

W „Strategii...” przedstawiono między innymi propozycję Polskiej Organizacji Turystycznej, dotyczącą umieszczenia na liście zabytków techniki i przemysłu województwa śląskiego obiektów, które powinny znaleźć się w przyszłości na szlaku turystycznym. Jest tu 116 obiektów, w tym 64 znajdujące się na obszarze aglomeracji katowickiej.

Kiedy na terenach poprzemysłowych Zagłębia Ruhry w ciągu 10 lat zrealizowano 90 projektów, 10 lat później na obszarze Górnego Śląska rozpoczęto wdrażanie Regionalnego Planu Operacyjnego Województwa Śląskiego, w ramach którego ma powstać do 2013 roku Ogólnodostępna Platforma Informacji „Tereny Poprzemysłowe”. Jej zadaniem byłyby między innymi: intensyfikacja procesu przekształcania terenów zdegradowanych, łatwiejsze i szybsze przygotowanie ofert inwestycyjnych, przyspieszenie procedur w postępowaniu o udzieleniu środowiskowych uwarunkowań zgody na realizację przedsięwzięcia, zwiększenia udziału społeczeństwa w procesach konsultacyjnych itp.

Obecna sytuacja turystyki industrialnej w konurbacji katowickiej wymaga szeregu działań, nakierowanych przede wszystkim na zdobycie i zgromadzenie w jednym ośrodku decyzyjnym środków materialnych, podniesienie poziomu promocji produktów markowych i centralnej koordynacji rozproszonego dziś intelektualnego wysiłku.

Kluczem do powtórzenia sukcesu zachodnioeuropejskich projektów na wybranych fragmentach Górnego Śląska byłoby powołanie silnej, nadzorowanej przez odpowiednie ministerstwo fundacji, mającej status organizacji pożytku publicznego. Dobrym wzorem z obszaru Polski mogłaby być łódzka Fundacja Ulicy Piotrkowskiej wspierana 1% odpisami z podatku.

Opisany wyżej metropolitarny kompleks Katowic, wchłaniający poprzemysłowe obszary, będzie się rozwijał niezależnie od wspomnianych działań, promujących turystykę poprzemysłową w regionie. Relatywna skuteczność działań, owocująca powstawaniem na rozległym obszarze postindustrialnym nowoczesnego układu urbanistycznego, związana jest nie tylko z obecną koncentracją środków finansowych na inwestycje w przebudowę centrum Katowic, ale także z wcześniejszym dorobkiem w dziedzinie przystosowania do potrzeb turystyki i rekreacji obszarów poprzemysłowych.

Jednak bez koordynacji działań ośrodków i instytucji odpowiedzialnych, zainteresowanych lub zobligowanych statutowo do rozwoju turystyki i ochrony dóbr kultury, takich jak Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Katowicach, Delegatury KOBiDZ, muzeów, uczelni, stowarzyszeń i organizacji (np. NOT) wysiłek różnych środowisk zainteresowanych problemami rewitalizacji obszarów poprzemysłowych będzie nadal kończył się na etapie projektów wirtualnych.

## LITERATURA

1. Burzyński T., *Lista światowego dziedzictwa przemysłowego dla turystyki*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, GWSH Katowice 2005, s. 41–49.
2. Dwucet K., Pukowska-Mitka M., *Rewitalizacja obiektów i terenów poprzemysłowych w Górnośląskim Okręgu Przemysłowym (na wybranych przykładach)*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007 a, s. 241–254.
3. Dwucet K., Pukowska-Mitka M., *Dziedzictwo przemysłowe Górnego Śląska jako element atrakcyjności turystycznej regionu*, [w:] *Studia nad turystyką. Prace geograficzne i regionalne*, W. Kurek, R. Faracik (red.), UJ, Kraków 2007 b, s. 43–55.
4. Grabe V., *Zollverein – była kopalnia węgla kamiennego w Essen na liście światowego dziedzictwa kultury UNESCO*. Miejsce pracy, turystyki, sztuki i imprez kulturalnych, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007, s. 29–39.
5. Konegen M., Janczura S., *Kultura przemysłowa w Zagłębiu Ruhry*, [w:] *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, GWSH, Katowice 2007, s. 69–79.
6. *Lokalny program rewitalizacji Miasta Katowice na lata 2007–2013*, Katowice, lipiec 2010.
7. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007–2013 z dnia 18 września 2007*, [www.rpo.slaskie.pl](http://www.rpo.slaskie.pl)
8. Ruskowski J.M., *Elementy krajobrazu przemysłowego czynnikiem destynacji turystycznej. Studium na przykładzie: „Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”*, [w:] *Krajobraz a Turystyka, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, PTG, Sosnowiec 2010, s. 283–296.
9. *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013*, Katowice, grudzień 2004.

## STRESZCZENIE

W pracy poddano ocenie potencjał turystyczny dawnych przemysłowych centrów Katowic i Chorzowa, położonych wzdłuż ulic: Aleja Roździeńskiego, Chorzowska, Katowicka. Obejmują one rozległy obszar dawnych kopalń Katowice i Gottwald, czynnych jeszcze hut Baildon i Kościuszko oraz Chorzowskiego Parku Kultury i Wypoczynku. Jest to obszar, w którym rewitalizacja na terenach poprzemysłowych rozpoczęła się już w latach 60-tych ubiegłego wieku. Plany rozbudowy i wszechstronnej adaptacji zakładają do 2020 roku włączenie zrewitalizowanych fragmentów wymienionych zakładów przemysłowych do tworzącego się nowoczesnego, wielofunkcyjnego, metropolitarnego centrum. Planuje się rozbudowę nowoczesnego centrum



kulturalnego, biznesowo-handlowego, hotelarskiego i turystyczno-rekreacyjnego, uwzględniającego w układzie urbanistycznym poprzemysłową spuściznę największego niegdyś skupiska zakładów przemysłu ciężkiego. Zrealizowanie długofalowego projektu może uczynić wspomniany obszar wzorcowym przykładem adaptacji terenów poprzemysłowych w Polsce, porównywalnym z najciekawszymi projektami europejskimi. W tekście przedstawiono zarówno walory wybranych obszarów poprzemysłowych oraz szanse i najistotniejsze zagrożenia w realizacji programu ich rewitalizacji.

## **Tourism and recreational potential of post-industrial centers of Upper Silesian cities – selected examples from Katowice and Chorzów**

### **SUMMARY**

The present study assesses the tourist potential of post-industrial areas of Katowice and Chorzów, situated along the Chorzowska and Katowicka streets. Said areas cover a vast complex of former mines Katowice and Gottwald, Baildon and Kościuszko ironworks, and the Chorzów Culture and Recreation Park. This is an area where the investment in post-industrial areas began already in the 1960s of the last century, and the extension plans and comprehensive adaptation are included in the target projects until year 2020. As a result, should be created a modern metropolitan area with cultural, business and commercial centers, and hospitality, tourism and recreation infrastructure, taking into account the post-industrial regional legacy. Implementation of the long-term project can make it a model example of adaptation of post-industrial areas in Poland, and a significant one in European scale. Concentration in a small area of many functions key for development in the region is an additional guarantee for the future development of tourism.

## **II. DONIESIENIA**

---

---



ANNA STASZEWSKA

# Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego – wcześniejsze koncepcje, a stan obecny

## 1. Wprowadzenie

Województwo śląskie jest jednym z najciekawszych regionów przemysłowych w Polsce i również w Europie, nie tylko ze względu na dużą liczbę zakładów przemysłowych, ale także ze względu na ich różnorodność. W związku z funkcjonowaniem przemysłu na tym obszarze od wieków, liczba pozostałych zabytków techniki jest imponująca.

Początkowym stadium tworzenia każdego szlaku – bez względu na jego rodzaj – jest przeprowadzenie inwentaryzacji wraz z opisem poszczególnych obiektów, atrakcji, miejsc itp. oraz przeanalizowanie dostępnych dokumentów, jak i dostępnych opracowań, dotyczących analizowanych miejsc.

Celem poniższego opracowania jest wskazanie prac, związanych z procesem przygotowania szlaku tematycznego pt.: *Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego*. Przygotowanie opracowania SZT województwa śląskiego poprzedziła analiza wartości obiektów, znajdujących się na Szlaku Zabytków Techniki oraz opis obiektów przemysłowych i poprzemysłowych, znajdujących się w województwie śląskim. W opracowaniu wykorzystano dwa strategiczne dokumenty: „Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce<sup>1</sup>”, „Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013<sup>2</sup>” oraz porównano ze stanem obecnym<sup>3</sup> Szlaku Zabytków Techniki.

---

<sup>1</sup> *Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003.

<sup>2</sup> *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, GWSH, Katowice 2004.

<sup>3</sup> Na rok 2011.

## 2. Województwo śląskie jako obszar o największym potencjale rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego i poprzemysłowego

Zabytki techniki kryją w sobie walory istotne dla naszej cywilizacji, prowadzą ku relacjom zachodzącym stale pomiędzy człowiekiem, przyrodą i techniką. Gdy spoglądamy na nie z tej perspektywy, to zyskują na wadze zwłaszcza wówczas, gdy pozostają szczególnie charakterystyczne dla dawnych i nowoczesnych form gospodarki, techniki i nauki, gdy pozostają unikatami lub wiążą się z ważnymi etapami postępu technicznego. O takich dziełach kultury technicznej mówi się jako o zabytkach techniki. Mogą one występować w różnej postaci, tak jak jest złożona strefa aktywności technicznej i produkcyjnej człowieka. Mogą być nimi obszary cywilizacyjne i poszczególne obiekty techniki, budowle i budynki przemysłowe, urządzenia energetyczne i środki transportu, maszyny, narzędzia, także produkty.

Od czasów starożytnych na terenach obecnego województwa śląskiego rozwijało się górnictwo kruszcowe, m.in. srebra i ołowiu (Bytom, Tarnowskie Góry, Toszek) oraz górnictwo rudy darniowej żelaza (rejon dolin rzecznych Liswarty, Małej Panwi, Stoły, Bierawki, Rudy oraz pasmo rudonośne Wieluń – Zawiercie). Do XIV w. przetrwało kuźnictwo leśne, rozwijające się następnie w kuźnice warsztatowe i nadrzeczne. Również cystersi, przybyli na Śląsk w XIII w. zajmowali się górnictwem i hutnictwem, posiadali kuźnice w Trachach (gm. Sośnicowice) i Stanicy (gm. Pilchowice). Za sprawą cystersów rozwinęło się także hutnictwo szkła. W połowie XVIII w. rozwój przemysłu w Europie przyniósł znaczne zmiany społeczno-ekonomiczne na Śląsku.

Rozwój przemysłu spowodował aktywizację miejscowych feudałów, którzy dostrzegli w nim szansę na pomnożenie majątków. Do potentatów przemysłowych można zaliczyć rody magnackie, m.in. Donnersmarcków, Ballestremów, Schaffgotschów, Hochbergów i Hohenlohe. Więksi przemysłowcy pochodzenia mieszczańskiego występowali tylko w przemyśle cynkowym, np. Godula, Winckler. Bogate w surowce tereny pokryły kopalniane szyby, hałdy i piece hutnicze, powstawały także nowe miasta. W części Śląska austriackiego symbolem industrializacji było Bielsko, w którym powstawały przeważnie fabryki włókiennicze. Rozwój przemysłu wymusił rozbudowę infrastruktury, aby sprostać potrzebom rozwijającego się transportu surowców i gotowych wyrobów. Powstawały nowe trasy i dworce kolejowe. Przez cały XX w. hutnictwo na Śląsku pod względem rozwoju technologicznego znajdowało się w czołówce europejskiej. W tym samym okresie górnictwo, integralnie związane z hutnictwem, ulegało znaczącym przeobrażeniom, m.in. na skutek rozwoju techniki wydobywania węgla. Koncentracja XIX-wiecznego przemysłu, a także kierunki panujące w gospodarce polskiej po 1945 r. spowodowały, że jeszcze pod koniec XX w. funkcjonowało wiele historycznych

zakładów, posiadających zabytkowe maszyny, urządzenia i całe ciągi technologiczne.

Wraz z zachodzącymi obecnie procesami restrukturyzacji przemysłu, które rozpoczęły się w latach 90-tych XX w., a co za tym idzie ze zmianami własnościowymi i likwidacją dotychczas funkcjonujących zakładów, nastąpił proces ich dewastacji. Wiąże się to ze złomowaniem historycznych maszyn oraz wyburzaniem budynków. Istnieje szansa zachowania choć części dziedzictwa przemysłowego poprzez jego adaptację do nowych funkcji, np. Browar Mokrskich w Katowicach-Szopienicach, Szyb „Wilson” w Katowicach-Janowie. Zabytki techniki mają także niebagatelny potencjał turystyczny, pod warunkiem przeprowadzenia ich rewaloryzacji i przystosowania do celów edukacyjnych, rekreacyjnych i kulturotwórczych<sup>4</sup>.

Obiekty poprzemysłowe występujące na terenie województwa reprezentują szereg dziedzin gospodarki. Ich największa koncentracja występuje na terenie Aglomeracji Górnośląskiej i powiatów rybnickiego i wodzisławskiego. Zwykle są zlokalizowane w miastach lub w ich pobliżu, co zwiększa ich dostępność. Większość z tych obiektów wymaga jednak odpowiedniej adaptacji dla celów turystyki.

Pośród zabytków techniki województwa śląskiego najwięcej reprezentuje branżę górniczą. Górnictwo stanowiło bazę paliwową dla pozostałych gałęzi przemysłu. Od końca XVIII do lat 70-tych XX w. nastąpił intensywny rozwój tej branży. Szczególnie cenne z racji wieku oraz z punktu widzenia architektury i techniki są obiekty powstałe w środkowym okresie rozwoju górnictwa, tj. w II połowie XIX w. oraz w początkach XX w., m.in.: Kopalnia Rud Srebrnośnych i Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach, kopalnia „Królowa Luiza”, kopalnia „Guido”, kopalnia „Pstrowski” w Zabrze – Mikulczycach, kopalnia „Saturn” w Czeladzi, szyb „Pułaski” kopalni „Wieczorek” w Katowicach-Szopienicach, szyb „Elżbieta” kopalni „Polska” w Chorzowie.

Drugą, silnie rozwiniętą, branżą było hutnictwo. Do jego rozwoju przyczyniła się budowa wielkiego pieca w 1796 r. w Królewskiej Odlewni Żeliwa w Gliwicach (obecnie GZUT S.A.). Jego współautorem był John Baildon. Kolejną, po gliwickiej, hutą fundowaną przez króla pruskiego była „Królewska Huta” w dzisiejszym Chorzowie. Na wzór zakładów rządowych w XIX w. powstawały prywatne huty żelaza, w sąsiedztwie których znajdowały kopalnie węgla. Pośród zabytków hutniczych można wymienić liczne, które posiadają wartości historyczne czy artystyczne. Są to m.in.: zabudowania dawnej huty cynku „Uthemann” na terenie dzisiejszej Huty Metali Nieżelaznych w Katowicach-Szopienicach, huta „Baildon” w Katowicach, zespół zabudowań walcowni cynku w Zakładach Metalowych „Silesia” w Świętochłowicach-Lipinach, wieża wsadowa „Gichta” huty „Waleska” w Palowicach,

<sup>4</sup> [http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Historia\\_przemyslu](http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Historia_przemyslu)

wieża wyciągowa do wsadu wielkopiecowego w Porębie, huty „Klemens” i „Teresa” w Ustroniu, „Huta Bankowa” w Dąbrowie Górniczej, „Huta Częstochowa” w Częstochowie.

Rozwijający się przemysł wymógł powstawanie inwestycji pomocniczych, z których najważniejszą był Kanał Kłodnicki, który rozpoczęto budować w 1792 r., łączący zabrzańskie kopalnie z Królewską Odlewnią Żeliwa w Gliwicach, a poprzez Odrę z innymi terenami państwa pruskiego. Do dnia dzisiejszego czytelne są w terenie fragmenty kanału i urządzenia hydrotechniczne. Kolejnym traktem wodnym jest Kanał Gliwicki, budowany w latach 1933–1940. Kanał ma długość 40,6 km, jego największa śluza to „Dzierżno”.

Na terenie obecnego województwa śląskiego rozwijał się również przemysł włókienniczy, szczególnie w Bielsku-Białej, Częstochowie i Sosnowcu. W XIX w. powstawały liczne przędzalnie, tkalnie, farbiarnie. Do najważniejszych zakładów należą m.in.: Fabryka Adolfa Mänhardta, fabryka sukienicza Franza Vogta (obecnie Urząd Miejski), tkalnia Fryderyka Tyslovitza w Bielsku-Białej, Częstochowskie Zakłady Przemysłu Wełnianego „Elanex” w Częstochowie, Sosnowiecka Przędzalnia Czesankowa „Politex” w Sosnowcu. W dawnej fabryce sukna Büttnera w Bielsku-Białej powstało Muzeum Przemysłu i Techniki Włókienniczej<sup>5</sup>.

W województwie śląskim zachowało się także wiele zabytków przemysłu spożywczego. Pośród nich najliczniejszą grupę stanowią browary, które są nadal użytkowane. Najstarszym z nich jest browar zamkowy w Raciborzu, który był wzmiankowany już w XVI w. Z kolei największym jest browar w Tychach. Inne browary to m.in.: browar w Cieszynie, browar Mokrskich w Katowicach-Szopienicach, browar w Żywcu założony w połowie XIX w. przez Albrechta Fryderyka Habsburga. Drugą gałęzią przemysłu spożywczego licznie reprezentowanego jest przemysł spirytusowy. Na terenie województwa znajduje się duża ilość gorzelni (z czego tylko część jest czynna). Usytuowane są one głównie na terenach założen pałacowo-(lub dworsko-)-parkowych i folwarcznych, m.in. w Simoradzu (gm. Dębowiec), Świłbiu (gm. Wielowieś), Kochcicach (gm. Kochanowice). Ponadto zachowały się: dawna winiarnia w Raciborzu założona w 1872 roku, fabryka rumu i likierów Arnolda Grossa w Bielsku-Białej powstała w 1854 r.

Warte wymienienia są także inne zabytki, m.in.: mennica w Cieszynie (1719 r.), Porcelana Śląska S.A. w Katowicach-Bogucicach (powstała w 1920 r., od 1929 r. jako „Giesche” Fabryka Porcelany S.A.) oraz fabryka fajek we wsi Zborowskie (gm. Ciasna), która rozpoczęła pracę w 1753 r.<sup>6</sup>

Do rejestru zabytków jest wpisanych ponad 70 zabytków techniki, zaś liczbę tych, które nie są w nim ujęte szacuje się na 186 (w 96 miejscowościach znaj-

<sup>5</sup> [http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Historia\\_przemyslu](http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Historia_przemyslu)

<sup>6</sup> [http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Historia\\_przemyslu](http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Historia_przemyslu)

dują się obiekty techniki, które wymagają przeprowadzenia dalszych analiz). Wśród obiektów wpisanych do rejestru zabytków znajdują się: zabytki przemysłu górniczego, przemysłu hutniczego, budownictwa kolejowego, budowy dróg, łączności, przemysłu mięsnego, przemysłu papierniczego, przemysłu piwowarskiego, przemysłu poligraficznego, przemysłu spirytusowego, przemysłu włókienniczego oraz przemysłu zbożowo-młynarskiego<sup>7</sup>.

### 3. Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego a strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju turystyki w Polsce i w województwie śląskim

Pod koniec lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku Rada Europy rozpoczęła realizację projektu pod nazwą Europejskie Szlaki Kulturowe. Ich celem miało być: uświadomienie Europejczykom ich tożsamości kulturowej oraz obywatelstwa europejskiego; zachowanie i ochrona dziedzictwa jako źródła społecznego, ekonomicznego i kulturowego rozwoju otoczenia, w którym żyją, nadanie miejscom, związanym z turystyką kulturową, szczególnego znaczenia z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, a także przyznanie priorytetu turystyce kulturowej wśród sposobów spędzania czasu wolnego oraz promocję szeroko rozumianej kultury Europy<sup>8</sup>. Termin „szlak” zinterpretowano w tym projekcie jako drogę w aspekcie historycznym, szlak powstający wokół wspólnego tematu (ponad granicami, podziałami na regiony), szlak jako sieć miast bądź jako trasa łącząca miejsca podobne pod względem zasobu kulturowego i artystycznego<sup>9</sup>.

Według definicji Gawel Ł.: „szlak kulturowy to wytyczony i oznakowany szlak materialny, łączący obiekty i miejsca wybrane według ustalonego kryterium tematyzacji, będące unikatowym i reprezentatywnym przykładem, ilustrującym szeroko pojęty dorobek kulturowy danego regionu, społeczności, grupy etnicznej, mniejszości narodowej czy narodu. Poprzez prezentację dziedzictwa materialnego szlak powinien umożliwiać poznanie i popularyzować dziedzictwo niematerialne, traktując oba te obszary jako nierozdzielalną całość<sup>10</sup>”. Definicja nie wskazuje podziału szlaków kulturowych, jednak autor dodatkowo wskazał na podział ze względu na zasięg geograficzny (międzynarodowe, ponadregionalne, regionalne, lokalne), jednak dobrze jest wykazywać charakter oraz główny temat szlaku.

<sup>7</sup> *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, Katowice, grudzień 2004 r., Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa na zlecenie Zarządu Województwa śląskiego, s. 59.

<sup>8</sup> Za: op. cit., s. 50.

<sup>9</sup> Op. cit., s. 50.

<sup>10</sup> Za: op. cit., s. 76.



Szlak Zabytków Techniki to tematyczny, samochodowy szlak turystyczny o zasięgu regionalnym, obejmujący obiekty, związane z dziedzictwem przemysłowym województwa śląskiego. Tworzy go 36 obiektów, związanych z tradycją górniczą i hutniczą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym. Intencją autorów projektu było zbudowanie, w oparciu o najważniejsze i najciekawsze pod względem walorów historycznych i architektonicznych obiekty poprzemysłowe w regionie, markowego produktu turystycznego.

Szlak Zabytków Techniki utworzono poprzez połączenie kilkudziesięciu obiektów. Działanie to tworzy nową wartość, a przygotowana kompleksowa oferta zwycięża nad pojedynczą usługą. Szlak oddaje specyfikę Regionu, stanowiącą jego bogactwo i podstawę tożsamości. Może być „unikalną propozycją sprzedaży” województwa śląskiego na rynku regionalnych ofert turystycznych.

W zamierzeniu Szlak Zabytków Techniki jako oferta regionalna powinien:

- odzwierciedlać przejawy tradycyjnej kultury Regionu oraz dać możliwości korzystania z nich odwiedzającym województwo;
- opierać się na produktach i świadczeniach regionalnych, dających się łatwo odróżnić i zidentyfikować;
- obejmować nie tylko przeszłość regionu i jego tradycję, lecz również jego współczesne oblicze, przemiany i charakter;
- umożliwiać zachowanie i wykorzystanie obiektów, często unikalnych na skalę światową.

Główne cechy, jakie powinien posiadać Szlak Zabytków Techniki jako produkt turystyczny, to<sup>11</sup>: autentyczność, oryginalność, niepowtarzalność, unikatowość, atrakcyjność.

Szlaki kulturowe na stałe wyrosły w pejzaż zarówno Polski, jak i Europy. Opis potencjału tego typu tras, ich znaczenia z perspektywy lokalnej, regionalnej, narodowej i europejskiej warto poprzedzać analizą najważniejszych dokumentów m.in. z zakresu ochrony i kształtowania dziedzictwa kulturowego, opracowań strategicznych oraz literatury naukowej<sup>12</sup>.

Jak wspomniano we wprowadzeniu, na potrzeby opracowania posłużono się dwoma dokumentami: „Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce<sup>13</sup>”, „Strategią rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013<sup>14</sup>”, przygotowanej jako opracowanie badawczo-rozwojowe oraz Strony Internetowej: [www.gosilesia.pl](http://www.gosilesia.pl):

<sup>11</sup> [http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Szlak\\_Zabytkow\\_Techniki](http://industrialna.silesia.travel/pl/t/Szlak_Zabytkow_Techniki)

<sup>12</sup> Gawęł Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 45.

<sup>13</sup> Op. cit.

<sup>14</sup> Op. cit.

W publikacji wydanej przez Polską Organizację Turystyczną pt.: „Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach przemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce”, przygotowaną przez zespół ekspertów Polskiej Organizacji Turystycznej. Publikacja miała na celu przedstawienie działań, których podjęcie jest niezbędne w celu kreowania, promocji i rozwoju produktu turystycznego, skoncentrowanego wokół turystyki industrialnej.

W dokumencie tym poruszonych zostało wiele zagadnień, istotnych z punktu widzenia ochrony i rewitalizacji obiektów dziedzictwa przemysłowego, a także udostępniania turystycznego tej specyficznej grupy zabytków.

W województwie śląskim rekomendowanych było 115 zabytków w 46 miastach. Wszystkie te obiekty proponowano do umieszczenia na szlaku zabytków techniki i przemysłu województwa śląskiego.

Ponadto w „Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013”, przygotowanej jako opracowanie badawczo-rozwojowe wykonane na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową, wskazano 49 obiektów przemysłowych rekomendowanych do weryfikacji terenowej na szlaku zabytków techniki województwa śląskiego. Obecnie Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego tworzy 36 obiektów w 25 miastach województwa śląskiego.

#### **4. Szlak Zabytków Techniki – tworzenie i ewaluacja na podstawie wybranych dokumentów**

Szlak Zabytków Techniki powstał w 2006 roku na bazie 31 obiektów, związanych m.in. z tradycją górniczą, hutniczą, energetyką. W 2010 roku dołączyły do SZT kolejne obiekty, którymi były: Elektrociepłownia „Szombierki” w Bytomiu, Huta Szkła „Zawiercie” w Zawierciu, Muzeum Drukarstwa w Cieszynie, Wieża Wyciągowa Szybu „Prezydent” wraz z kompleksem „Sztygarka” w Chorzowie, Kopalnia Ćwiczebna Muzeum Miejskiego „Sztygarka” w Dąbrowie Górniczej oraz Galeria Sztuki Współczesnej „Elektrownia” w Czeladzi.

Szlak Zabytków Techniki corocznie odwiedza ponad pół miliona turystów, więc prognozy i trendy, jakie były zawarte w „Strategii rozwoju turystyki...”, to<sup>15</sup>:

- wzrost liczby grup wycieczkowych (młodzieży szkolnej, studentów szkół wyższych), zainteresowanych zabytkami techniki,
- wzrost liczby turystów, zainteresowanych turystyką przemysłową,
- wzrost zainteresowania turystyką przemysłową turystów z krajów Europy Zachodniej, zwłaszcza z Niemiec, Anglii, Belgii oraz krajów skandynawskich.

<sup>15</sup> *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, s. 62.

Powyższe wyniki mają poparcie poprzez duże zainteresowanie tym typem turystyki i zdobyciem licznych nagród i wyróżnień, m.in. w 2007 roku statusu Produktu Turystycznego Roku. Natomiast w kolejnym, 2008 r., jako pierwszy produkt turystyczny w kraju otrzymał prestiżowy Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej. Na arenie międzynarodowej docenieniem Szlaku było wpisanie go na Europejski Szlak Dziedzictwa Industrialnego ERIH (*ang. European Route of Industrial Heritage*), dzięki czemu Szlak Zabytków Techniki dołączył do grona najlepszych szlaków turystycznych przemysłowych w Europie.

W tabeli nr 1 zaprezentowano propozycje obiektów przemysłowych i poprzemysłowych oraz stan obecny wraz z poszczególnymi miastami województwa śląskiego.

**Tabela 1.** Zestawienie obiektów przemysłowych i poprzemysłowych w poszczególnych dokumentach.

Lp.:	Miasto	Rekomendowana ilość obiektów w Strategii <sup>16</sup>	Obiekty wskazane w „Koncepcji promocji” <sup>17</sup>	Obecny stan obiektów SZT
1	2	3	4	5
1.	Będzin	Brak	– zespół dawnej cementowni „Grodziec”	Brak
2.	Bielsko-Biała	– Muzeum Przemysłu i Techniki Włókienniczej – Dworzec PKP	– Fabryka Büttnera – Muzeum Przemysłu i Techniki Włókienniczej – dworzec kolejowy – muzeum „Dom Tkacza” – fabryka Adolfa Mänhardta – fabryka sukiennicza Franza Vogta – tkalnia Fryderyka Tislovitza – fabryka rumów i likierów	– Budynek Dworca PKP – Muzeum Techniki i Włókiennictwa

<sup>16</sup> *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, przygotowanej jako opracowanie badawczo-rozwojowe, wykonane na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową, Katowice 2004, s. 59–61.

<sup>17</sup> *Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003, s. 8–11.

**Tabela 1. cd.**

1	2	3	4	5
3.	Bytom	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Warsztaty naprawcze kolei wąskotorowej, kolejka wąskotorowa</li> <li>– Działająca linia tramwajowa nr „38”</li> <li>– Przepompownia ścieków</li> <li>– Elektrociepłownia „Szombierki”</li> <li>– Kopalnia „Szombierki”</li> <li>– Kopalnia „Rozbark”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wieża wyciągowa „Krystyna” z zespołem dawnej kopalni „Szombierki”</li> <li>– zespół oczyszczalni ścieków PWiK Sp. z o.o. (hala maszynowni wraz z urządzeniami przy ul. Zabrzańskiej 1)</li> <li>– przepompownia ścieków</li> <li>– dawne wyrobiska na terenie rezerwatu bukowego „Segiet”</li> <li>– Śląskie linie kolei wąskotorowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Górnośląskie Koleje Wąskotorowe</li> <li>– Elektrociepłownia „Szombierki”</li> </ul>
4.	Chorzów	Brak	<ul style="list-style-type: none"> <li>– szyb „Elżbieta” i „Prezydent” kopalni „Polska”</li> <li>– dawna rzeźnia</li> <li>– pomnik Redena</li> <li>– wieża wodna przy ul. Strzelców Bytomskich</li> <li>– obiekty przemysłu wiejskiego w Górnośląskim Parku Etnograficznym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wieża wyciągowa Szybu „Prezydent” wraz z kompleksem zabudowań „Szytgarka”</li> </ul>
5.	Cieszyn	Brak	<ul style="list-style-type: none"> <li>– browar na Górze Zamkowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muzeum Drukarstwa</li> </ul>
6.	Czaniec	Brak	Zakład Produkcji Tektury	Bark
7.	Czeladź	– Czeladź Zespół Kopalni „Saturn”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zespół dawnej kopalni „Saturn” (budowle, urządzenia, otoczenie wraz z parkiem, budynkiem dyrekcyjnym, dworkiem dyrektora)</li> </ul>	– Galeria „Elektrownia” <sup>18</sup>
8.	Czerwionka-Leszczyny (Dębieńsko)	Brak	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kopalnia „Dębieńsko” i osiedle robotnicze przy kopalni</li> </ul>	Brak

<sup>18</sup> Galeria „Elektrownia” stanowi część dawnego kompleksu kopalni „Saturn”, uruchomionej w 1887 r. przez księcia Hugo von Hohenlohe, a Elektrownia została zbudowana w 1903 r.

**Tabela 1. cd.**

1	2	3	4	5
9.	Częstochowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Częstochowskie Zakłady Przemysłu Zapałczanego</li> <li>– Sztolnia w parku Staszica</li> <li>– Muzeum Historii Kolei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Częstochowskie Zakłady Przemysłu Zapałczanego i muzeum</li> <li>– muzeum (sztolnia w parku Staszica)</li> <li>– Browary Górnośląskie S.A.</li> <li>– Oddział Produkcyjny w Częstochowie</li> <li>– „Wapno-Sabinów” S.A.</li> <li>– Przędzalnia Czesankowa S.A. „Wełnopol”</li> <li>– Częstochowskie Zakłady Przemysłu wełnianego „Elantex”</li> <li>– Zakład Produkcyjny „Polontex” S.A.</li> <li>– Częstochowskie Zakłady Przemysłu Lniarskiego „Stradom”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muzeum Produkcji Zapałek</li> <li>– Muzeum Historii Kolei</li> <li>– Muzeum Górnictwa Rud Żelaza</li> </ul>
10.	Dąbrowa Górnicza	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muzeum Miejskie „SztYGarka”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muzeum Miejskie „SztYGarka”</li> <li>– „Huta Bankowa”</li> <li>– „Huta Katowice”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kopalnia Ćwiczebna Muzeum Miejskiego „SztYGarka”</li> </ul>
11.	Dzierżno	Brak	– śluza Kanału Gliwickiego	Brak
12.	Gaszowiec	Brak	– szyby wentylacyjne	Brak
13.	Gliwice	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Huta Gliwicka (GZUT) – Muzeum Odlewnictwa Artystycznego</li> <li>– Radiostacja Gliwicka</li> <li>– Muzeum Techniki Sanitarnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zespół dawnej huty wraz z cmentarzem hutniczym</li> <li>– zespół dawnej kopalni „Gliwice”</li> <li>– zespół dawnej radiostacji</li> <li>– wieża wodna przy ul. Poniatowskiego</li> <li>– wieża wodna przy ul. Sobieskiego</li> <li>– Huta Gliwicka (GZUT)</li> <li>– Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum w Gliwicach</li> <li>– cmentarz hutniczy</li> <li>– kopalnia „Gliwice”</li> <li>– Kanał Gliwicki</li> <li>– Muzeum Kanalizacji</li> <li>– radiostacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wieża Radiostacji Gliwickiej i Muzeum Radia i Sztuki Mediów</li> <li>– Muzeum Techniki Sanitarnej</li> <li>– oddział odlewnictwa Artystycznego Muzeum w Gliwicach</li> </ul>

**Tabela 1. cd.**

1	2	3	4	5
14.	Karchowice	– Zakład Produkcji Wody „Zawada”	– Zakład Produkcji Wody „Zawada”	Brak
15.	Katowice	– Stary dworzec PKP (nie-odrestaurowany) – Szyb „Pułaski” kopalni „Wieczorek” – Szyb „Wilson” – Osiedle Nikiszowiec – Osiedle Giszowiec – Zabudowania po kopalni „Katowice” – Zabytkowy Kompleks Obiektów w „Hucie Metali Nieżelaznych” w Szopienicach	– zespół szybu „Bartosz” wraz z zespołem dawnej kopalni „Katowice” – cechownia dawnego szybu „Wilson” – zespół szybu „Pułaski” KWK „Wieczorek” – zespół dawnego browaru Mokrskich – zespół dawnej huty cynku „Uthemann” – stary dworzec PKP – wieża wodna na dworcu PKP – dawna kotłownia kopalni „Kleofas” – kopalnia „Wujek” – szyb-kolonia „Alfred” – Osiedle Nikiszowiec – Osiedle Giszowiec – Huta Metali Nieżelaznych „Szopienice” – Browar Morskich (Szopienice) – wieża wodna (Borki)	– osiedle Nikiszowiec – osiedle Giszowiec – Galeria Szyb Wilson
16.	Kluczo	Brak	– młyn wodny, drewniany	Brak
17.	Kuźnia Stara	Brak	– Kuźnica (obecnie młyn)	Brak
18.	Łaziska Górne	– Muzeum Energetyki przy Elektrowni Łaziska	Brak	Brak
19.	Mikołów	Brak	– wapienniki	Brak
20.	Mysłowice	Brak	– Centralne Muzeum Pożarnictwa	– Centralne Muzeum Pożarnictwa
21.	Myszków	Brak	– Myszkowskie Zakłady Przemysłu Wełnianego „Wartex”	Brak
22.	Palowice	Brak	– „Gichta” – wieża wsadowa huty „Waleska”	Brak

**Tabela 1. cd.**

1	2	3	4	5
23.	Pławniowice	Brak	– pozostałość śluzy na Kanale Kłodnickim	Brak
24.	Poreba	Brak	– wieża wsadu wielkopieczowego	Brak
25.	Pszczyna	– Muzeum Prasy Śląskiej	– Muzeum Prasy Śląskiej – obiekty przemysłu wiejskiego w skansenie „Zagroda wsi pszczyńskiej”	– Muzeum Prasy Śląskiej
26.	Pyskowice	– Skansen Taboru Kolejowego i hala wachlarzowa	– hala wachlarzowa – Skansen Taboru Kolejowego	Brak
27.	Radlin	Brak	– szyb „Wiktor” KWK Marcel oraz osiedle patronackie	brak
28.	Radzionków	– Muzeum Chleba	– Muzeum Chleba	– Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek <sup>19</sup>
29.	Ruda Śląska	– Dworzec PKP – Osiedle „Ficinus” – Szyb „Mikołaj” – Drukarnia w Miejskim Centrum Kultury	– osiedle „Ficinus” – Huta „Pokój” – szyb „Andrzej” dawnej kopalni „Błogosławieństwo Boże” – stacja PKP Ruda Śląska-Chebzic	– Dworzec PKP – Kolonia robotnicza „Ficinus”
30.	Rudniki	Brak	– piece wapiennicze	Brak
31.	Rudy	– Skansen Kolei Wąskotorowej	– Skansen Kolei Wąskotorowej	– Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej
32.	Rybnik	– Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”	– Zabytkowa Kopalnia „Ignacy” – Huta „Silesia” – stacja kolejowa Rybnik-Paruszowiec	– Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”
33.	Rydułtowy	Brak	– budynek dawnej wagi przy kopalni „Rydułtowy” (obecnie Izba Tradycji) – tunel kolejowy	Brak
34.	Skoczów	Brak	– fabryka kapeluszy „Polkap”	Brak

<sup>19</sup> Obiekt zmienił nazwę, pierwotnie nazywał się tylko „Muzeum Chleba”.

**Tabela 1. cd.**

1	2	3	4	5
35.	Sławków	Brak	– walcowania – młyn	Brak
36.	Sosnowiec	– Sosnowiecka Przędzalnia Czesankowa „Politem”, (Dietel) – Dworzec Główny PKP – Dworzec PKP w Maczkach – Budynek dawnej elektrowni przy byłej KWK Sosnowiec	– Dworzec Główny PKP – dawny dworzec w Maczkach – Sosnowiecka Przędzalnia Czesankowa „Politex”	– Dworzec Główny PKP
37.	Ślemień	Brak	– ruiny wielkiego pieca	Brak
38.	Świerklaniec	– Śluza Kozłowa Góra	Brak	Brak
39.	Świętochłowice	Brak	– zespół walcowni cynku – wieża wodna przy ul. Armii Krajowej	Brak
40.	Tarnowskie Góry	– Sztolnia „Czarnego Pstrąga” – Zabytkowa Kopalnia Rud Srebrnonośnych	– Sztolnia „Czarnego Pstrąga” – Zabytkowa Kopalnia Rud Srebrnonośnych – dzwonnica Gwarków – hałda „Rudolfina”	– Sztolnia „Czarnego Pstrąga” – Zabytkowa Kopalnia Rud Srebrnonośnych
41.	Tychy	– Browar Książęcy	– Browar „Książęcy” – zespół danego browaru „Obywatelskiego” – huta (Paprocany)	– Tyskie Browarium
42.	Ustroń	– Muzeum Kuźnictwa i Hutnictwa, huta „Klemens”	– Huta „Klemens” – Muzeum Kuźnictwa i Hutnictwa im. Jana Jarockiego	– Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego
43.	Wierbka	Brak	– papiernia	Brak
44.	Wodzisław Śląski	– Górnicze Wyrobisko Ćwiczebne	Brak	Brak



**Tabela 1. cd.**

1	2	3	4	5
45.	Zabrze	– Muzeum Górnictwa Węglowego – Skansen Górnictwa Podziemnego „Guido” – Skansen Górniczy „Królowa Luiza”	– Muzeum Górnictwa Węglowego – Skansen Górniczy „Królowa Luiza” – Skansen Podziemny „Guido” – Główna Kluczowa Sztolnia Dziedziczna – wieża wodna przy ul. Zamoyskiego – wieża wodna przy dawnej hucie „Zabrze” – wieża wodna przy szpitalu klinicznym	– Skansen Górniczy „Królowa Luiza” – Muzeum Górnictwa Węglowego – Szyb „Maciej” – Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”
46.	Zawiercie	Brak	– układ urbanistyczny osiedla robotniczego TAZ	– Huta Szkła „Zawiercie”
47.	Zborowskie	Brak	– fabryka fajek	Brak
48.	Złatna	Brak	– dawna huta szkła	Brak
49.	Żywiec	– Browar Żywiecki – Zakłady papiernicze „Solali”	– Browar – Żywieckie Zakłady Papiernicze „Solali”	– Browar i Muzeum Browaru Żywiec

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie „Strategii rozwoju turystyki woj. śląskiego” oraz strony [www.gosilesia.pl](http://www.gosilesia.pl)

„Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013” właściwie pokrywa się w większości z obecnym stanem obiektów na Szlaku Zabytków Techniki. Jedynie w kilku przypadkach widać różnicę i są to:

- Bytom, gdzie nie uwzględnia się jeszcze linii tramwajowej nr 38<sup>20</sup>, przepompownia ścieków oraz Kopalnia „Rozbark”;
- Karchowice – Zakład Produkcji Wody „Zawada”;
- Łaziska Górne – Muzeum Energetyki przy Elektrowni Łaziska;
- Pyskowice – Skansen Taboru Kolejowego i hala wachlarzowa;
- Sosnowiec – Sosnowiecka Przędzalnia Czesankowa „Politem” (Dietel); Dworzec PKP w Maczkach; Budynek dawnej elektrowni przy byłej KWK Sosnowiec<sup>21</sup>;
- Wodzisław Śląski – Górnicze Wyrobisko Ćwiczebne.

<sup>20</sup> Autorka opisywała linię nr 38 w Bytomiu w artykule pt.: „Tramwaj numer 38 w Bytomiu jako uzupełnienie oferty turystyki przemysłowej” str. 221–224, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, GWSH, Katowice 2005.

<sup>21</sup> Obecnie budynek jest przekształcany z przeznaczeniem na hotel i centrum konferencyjne.

Największe różnice w propozycji obiektów, znajdujących się na proponowanym szlaku zabytków są w przypadku „Koncepcji promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach przemysłowych”, stworzonej przez Polską Organizację Turystyczną. Wykazano w niej również najwięcej miast województwa śląskiego, które powinno się brać pod uwagę w tworzeniu takiego szlaku.

W powyższym zestawieniu jest również widoczna odwrotna sytuacja, tzn. obiekty wcześniej nie wskazywane w Strategii, obecnie znajdują się na SZT i są to:

- Chorzów – wieża Wyciągowa Szybu „Prezydent” wraz z kompleksem zabudowań „Szygarka”; w Koncepcji podano również takie obiekty, jak:
  - dawna rzeźnia,
  - pomnik Redena,
  - wieża wodna przy ul. Strzelców Bytomskich,
  - obiekty przemysłu wiejskiego w Górnośląskim Paru Etnograficznym;
- Cieszyn – w Koncepcji proponowano Browar na Górze Zamkowej, a obecnie znajduje się Muzeum Drukarstwa;
- Zawiercie – Huta Szkła „Zawiercie”.

Jak wynika z powyższego zestawienia, jest jeszcze wiele obiektów przemysłowych w województwie śląskim, które można umieścić na Szlaku Zabytków Techniki, tak, aby oferta była jeszcze bardziej urozmaicona. Jednak nie wszystkie obiekty zostały tak dostosowane i nie spełniają warunków bezpieczeństwa, czy też ich właściciele nie są w stanie odbudować i zagospodarować tych miejsc tak, aby mogły przyjmować turystów.

## 5. Podsumowanie – wnioski oraz propozycje dalszego rozwoju Szlaku Zabytków Techniki

Celem tworzenia szlaków kulturowych jest wskazanie miejsc godnych uwagi ze względu na ich unikalność, wartość historyczną oraz spuściznę kulturową. Celem artykułu było wskazanie, w jaki sposób rozpoczyna się prace przygotowujące do stworzenia koncepcji szlaku tematycznego.

Przygotowanie szlaku tematycznego rozpoczyna się od analizowania dokumentów strategicznych danego województwa, w przypadku województwa śląskiego jest to Strategia rozwoju turystyki<sup>22</sup>, która zawiera bardzo szczegółowy opis, dotyczący turystyki przemysłowej w województwie wraz z obiektami, które mogłyby zasilić Szlak Zabytków Techniki. Autorzy Szlaku Zabytków Techniki wybrali – po licznych rozmowach i konsultacjach z wła-

---

<sup>22</sup> Op. cit.

ścicielami obiektów – te obiekty, które zostały odpowiednio przygotowane dla turystów. Jednak przez cały okres działalności od powstania tj. od 2006 r. inicjatorzy<sup>23</sup> Szlaku starają się rozwijać i uatrakcyjnić sam produkt jakim jest Szlak Zabytków, w wyniku czego do Szlaku dodano kolejne obiekty oraz stworzono jednodniową imprezę<sup>24</sup> promującą, tak aby osoby zwiedzające za każdym razem odkrywali niepowtarzalność zgromadzonych obiektów.

Najistotniejszym elementem w kreowaniu SZT jest fakt, iż jest on różnorodny i każdy odbiorca może wybrać takie obiekty, które będą dostosowane do jego potrzeb. W niektórych obiektach poza typowym zwiedzaniem turysta może dodatkowo obejrzeć spektakl (np.: Kopalnia „Guido” w Zabrze), obejrzeć wystawę (np.: Galeria „Elektrownia” w Czeladzi) czy też samodzielnie upiec chleb (np.: Muzeum Chleba w Radzionkowie).

Jak można zauważyć z powyższego zestawienia (tab. nr 1) jest jeszcze dużo obiektów i miejsc związanych z przemysłem, które zasługują na to, aby zostały dołączone do Szlaku Zabytków Techniki. Najbardziej niedocenianym zabytkiem jest Dworzec PKP w Sosnowcu – Maczkach, poza tym, iż jest obiektem zabytkowym to dodatkowo jest symbolem połączenia trzech zaborów: Drogi Żelaznej Warszawsko-Wiedeńskiej (zabór rosyjski), Kolei Górnośląskiej (zabór pruski) i Drogi Żelaznej Krakowsko-Górnośląskiej (zabór austriacki). Według autorki jeszcze dwa obiekty zasługują na miejsce na SZT: to Skansen Taboru Kolejowego i hala wachlarzowa w Pyskowicach oraz Kopalnia „Dębieńsko” i osiedle robotnicze przy kopalni w Czerwionce – Leszczy (Dębieńsko). Oczywiście te obiekty nie wyczerpują końcowej listy zabytków przemysłowych i poprzemysłowych w województwie śląskim; mogą być jedynie przyczynkiem do dalszego rozwijania i dalszej dyskusji, ponieważ ten region posiada tak zróżnicowany charakter tego typu obiektów, że zawsze można dodawać kolejne z równie ciekawą historią i tradycją.

## STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia sposób przygotowania koncepcji tworzenia szlaku tematycznego z użyciem strategicznych dokumentów. W artykule przeprowadzono analizę wartości obiektów przemysłowych i poprzemysłowych, które znalazły się na Szlaku Zabytków Techniki jak również tych, których zabrakło na Szlaku. Celem szlaku tematycznego oraz artykułu jest przekazanie unikatowej wartości samych obiektów, jak również odwiedzanych miejsc, co tworzy obraz województwa śląskiego.

<sup>23</sup> Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

<sup>24</sup> INDUSTRIADA – jednodniowa impreza kulturalno-rozrywkowa odbywająca się cyklicznie od 2010 roku w obiektach znajdujących się na SZT.

## Creation heritage trail on the example of Industrial Monuments Route in Silesian Province

### SUMMARY

The article presents the concept of creating how to prepare a thematic route with the use of strategic documents. This paper analyzes the value of industrial buildings and postindustrial, which included the Monuments Route as well as those who lacked the trail. The aim of the thematic route, and the article is to provide unique value of the same objects as well as visited sites, which creates an image of Silesian Province.

### LITERATURA

1. Gawęł Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
2. Kaganek K. Niemczyk B., *Wykorzystanie obiektów przemysłowych dla celów turystycznych*, [w:] „Nowe tendencje w turystyce i rekreacji”, Biliński J., Przydział M. (red.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004.
3. „Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach przemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce”, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003.
4. „Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013”, przygotowanej jako opracowanie badawczo-rozwojowe, wykonane na zlecenie Zarządu Województwa Śląskiego przez Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową, Katowice 2004.

### Inne źródła:

5. [www.gosilesia.pl](http://www.gosilesia.pl)
6. <http://industrialna.silesia.travel/>

MACIEJ DZIĘGIEL

# Zagospodarowanie starej hałdy odpadów Zakładów Sodowych *Solvay* w Krakowie dla wspierania rozwoju turystyki pielgrzymkowej – studium przypadku

## 1. Wstęp

Turystyka pielgrzymkowa obejmuje podróże, podejmowane z motywów religijnych lub poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z kultem świętych oraz obiekty sakralne.<sup>1</sup> Stanowi jedną z ważniejszych dziedzin turystyki, rozwijających się szczególnie w Polsce od dziesiętków lat.

Pielgrzymkę należy określić jako wędrówkę do świętego miejsca, wyraz religijnej potrzeby poświęcenia się i błogosławieństwa, otrzymanego w miejscu napełnionym świętą obecnością i sprzyjającym skupieniu. Termin *pielgrzym* wywodzi się z języka greckiego. Złożenie *per-epi-demos* określało cudzoziemca, obcego człowieka, nie rezydującego w kraju. Łaciński termin przyjął podobne znaczenie. Słowo *peregrinus* oznaczało wędrowca, podróżującego po obcych krajach, nie będącego ich obywatelem. Dlatego zatem *peregrinatio* oznaczało bycie na obczyźnie, poza rodzinnym domem. Łacińskie terminy powstały ze złożenia dwóch wyrazów *per* – *agros*, czyli przez pola. Wskazują one na wędrówkę, przebywanie w przestrzeni, poza miejscem stałego pobytu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> A.M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.

<sup>2</sup> A. Jackowski, *Pielgrzymowanie*, Wrocław 1998, s. 6.

Pielgrzymem jest więc osoba podróżująca do świętego miejsca, by zaspokoić swoje potrzeby duchowe i religijne, czasem wynikające z wymogów i nakazów religii. Ludzie na ogół uczestniczą obecnie w pielgrzymkach organizowanych przez kościoły parafialne. Razem z grupą uczestników zwiedzają miejsca uważane za święte, w których znajdują się także różnego rodzaju relikwie.

Kraków stał się miastem pielgrzymkowym już w XII w. Głównymi ośrodkami kultu stały się wtedy katedra na Wawelu oraz Skalka. Nowa epoka w dziejach pielgrzymek krakowskich wiąże się przede wszystkim z Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach i kultem św. Faustyny Kowalskiej.

Z miejscami świętymi miasta związany był od wczesnej młodości Karol Wojtyła, który już jako uczeń przyjeżdżał z Wadowic celem ich nawiedzenia. Później, jako metropolita, starał się podtrzymywać tradycje pielgrzymkowe Krakowa. Dotyczyły one głównie dorocznych uroczystości św. Stanisława (Wawel, Skalka) i święta Podwyższenia Krzyża Świętego (Mogiła). Wiele lat później, już jako papież Jan Paweł II, dwukrotnie odwiedził także Łagiewniki. Określenie Krakowa jako drugiego Rzymu nabrało szczególnego znaczenia w kontekście posługi papieskiej Jana Pawła II.

Aktualnie, wśród wielu obiektów sakralnych Krakowa, wiodącą rolę odgrywa Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach. Pielgrzymki do tego miejsca rozpoczęły się już w okresie drugiej wojny światowej, wkrótce po śmierci siostry Faustyny Kowalskiej, Apostołki Bożego Miłosierdzia (5.10.1938). W tym czasie codziennie przybywał tam Karol Wojtyła.

Po zakończeniu drugiej wojny światowej kult Bożego Miłosierdzia zataczał coraz szersze kręgi. Dnia 22.06.1968 metropolita krakowski kardynał Karol Wojtyła wpisał ten ośrodek na listę sanktuariów diecezjalnych. W latach siedemdziesiątych tamtejsi pielgrzymi pochodzili głównie z ówczesnej archidiecezji krakowskiej, a także z katowickiej i tarnowskiej.

Obecnie zasięg kultu płynącego z sanktuarium łagiewnickiego obejmuje już całą Polskę i świat. W 1993 r. papież Jan Paweł II dokonał beatyfikacji siostry Faustyny, a w 2000 r. jej kanonizacji.

Po raz pierwszy Jan Paweł II nawiedził sanktuarium łagiewnickie dnia 7.06.1997, a ponownie przybył tam 17.08.2002. Celem tego ostatniego pobytu była konsekracja nowo wybudowanej bazyliki Bożego Miłosierdzia (rys. 1, 2e). Oba pobyty Ojca Świętego w Łagiewnikach odegrały ważną rolę w rozwoju kultu Bożego Miłosierdzia. Ustanowienie przez papieża światowego centrum tego kultu oraz dokonane, właśnie w Łagiewnikach, zawieszenie świata Bożemu Miłosierdziu znacznie podniosły rangę sanktuarium. Co roku przybywa tam około 2 mln pątników, co stawia Łagiewniki na drugim miejscu w Polsce (po Jasnej Górze) i w gronie 30 najważniejszych ośrodków chrześcijańskich na świecie. Najwięcej wiernych gromadzi się w święto Bo-

żego Miłosierdzia, czyli w pierwszą niedzielę po Wielkanocy oraz dnia 5.10, w rocznicę śmierci siostry Faustyny Kowalskiej.

Tak więc kluczową rolę we współczesnej promocji Krakowa, jako światowego centrum pielgrzymkowego, odgrywa kult Bożego Miłosierdzia. Ma on charakter globalny i ogólnoświatowy. Jednak najważniejszą rolę w jego kształtowaniu na terenie współczesnego Krakowa i regionu odegrała osoba Jana Pawła II.<sup>3</sup> To właśnie na Jego cześć, a zarazem w celu ułatwienia pielgrzymowania do tego miejsca, powstaje obecnie kompleks obiektów, mających tworzyć *Miasteczko Papieskie* – Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się*. Zlokalizowano go na dawnym zwałowisku odpadów poprodukcyjnych nieistniejących już od 1990 r. Krakowskich Zakładów Sodowych *Solvay*, któremu właśnie poświęcona jest publikacja.

## 2. Położenie

*Miasteczko Papieskie* – Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się* powstanie w południowych peryferiach dzielnicy Podgórze, na pograniczu Łagiewnik i Borku Fałęckiego. Obiekt stawiany jest na jednej z trzech starych hałd odpadów poprodukcyjnych oraz zbiorników osadnikowych Zakładów Sodowych *Solvay*, usypanych naprzeciwko Pagóra Łagiewnickiego. To na nim właśnie znajduje się Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, obejmujące Bazylikę z wieżą oraz kaplicę (rys. 1, 2e). Dawne zwałowisko od Pagóra Łagiewnickiego oddziela koryto rzeki Wilgi, prawego dopływu Wisły.

## 3. Zarys historii Krakowskich Zakładów Sodowych *Solvay* i ich rekultywacja

Zakłady Sodowe *Solvay* w Krakowie powstały w 1901 r. Stanowiły Fabrykę Sody o nazwie: *B&W Liban – Fabryka Produktów Chemicznych w Podgórzu*. Podstawowymi surowcami produkcyjnymi były skały wapienne i sól kamienna. Kamień wapienny eksploatowano metodą odkrywkową na Zakrzówku, a sól w Wieliczce, sposobem głębinowym.<sup>4</sup> Zakłady *Solvay* produkowały 600 t sody surowej, 220 t sody kaustycznej oraz 50 tys. m<sup>3</sup> odpadów na dobę.<sup>5</sup> Ubocznym produktem fabryki był między innymi dwutlenek węgla, a odpadami – węglan wapnia i kreda nawozowa.

<sup>3</sup> A. Jackowski, *Kraków jako międzynarodowe centrum turystyki religijnej*, *Alma Mater*, nr 109, 2008, s. 114–120.

<sup>4</sup> Z. Małecki, *Problemy sozologiczne aglomeracji miejsko – przemysłowych. Restrukturyzacja – likwidacja – zagospodarowanie KZS „Solvay”*, Komitet Inżynierii Środowiska PAN, Biuletyn nr 1/1997.

<sup>5</sup> W. Miecznikowski, *Krajobraz postindustrialny*, *Architektura i Biznes*, 05.1995.

Pozostałości, najczęściej w postaci szlamów posodowych, gromadzono w zbiornikach naziemnych, zwanych *białymi morzami* (rys. 1, 2a). Powstały one w latach 1924–1934. Najstarszy ich kompleks, na którym zlokalizowano Centrum Jana Pawła II, znajduje się na lewym brzegu Wilgi (rys. 1). Jego powierzchnia wynosi około 130 tys. m<sup>2</sup>. Do początku lat siedemdziesiątych składowano tam jeszcze odpady o wysokości 10–14 m ponad terenem. Zgromadzony na tym obszarze także żużel i nieprzepełny kamienia wapiennego rozplantowano i następnie pokryto warstwą humusu, po czym obsiano trawą. Dwa pozostałe zgrupowania zbiorników osadnikowych zlokalizowane są po prawej stronie koryta rzeki (rys. 1).<sup>6</sup> To właśnie w Krakowskich Zakładach Sodowych *Solvay*, w latach 1940–1944 pracował Karol Wojtyła, wówczas kleryk zakonspirowanego w czasie wojny Seminarium Duchownego. Na początku działał w kamieniołomie wapienia jurajskiego na Zakrzówku, a później w Zakładach Chemicznych.<sup>7</sup>

Niesłychanie szkodliwe oddziaływanie Zakładów Sodowych *Solvay* na środowisko atmosferyczne i wodne, już z końcem lat siedemdziesiątych XX w. wywołało falę protestów wśród mieszkańców Krakowa i szereg dyskusji na forum władz miejskich. Ostatecznie, w dniu 11.08.1989, zdecydowano o postawieniu tej fabryki w stan likwidacji. Produkcję sody zakończono definitywnie w 1990 r.<sup>8</sup>

Całkowita powierzchnia obszaru hałd odpadów poprodukcyjnych, na której znajdowały się liczne stawy osadnikowe, po zaprzestaniu funkcjonowania zakładów sodowych *Solvay*, wynosiła 846,5 tys. m<sup>2</sup>. Prace rekultywacyjne tego terenu prowadzono w latach 1989–1995. Rozplantowywano groble oddzielające poszczególne osadniki, wzmacniano skarpy, nawożono nadkład glebowy, a powierzchnie zbiorników obsiewano mieszanką traw. Stare zwałowiska są obecnie porośnięte miejscami nawet lasami (rys. 2b,c).<sup>9</sup>

Obszar dawnej zabudowy przemysłowej Krakowskich Zakładów Sodowych *Solvay*, pomiędzy ulicą Zakopiańską, a linią kolejową z Krakowa do Zakopanego i Oświęcimia zajmuje obecnie rozległe Centrum Handlowe *Zakopianka* (rys. 1).

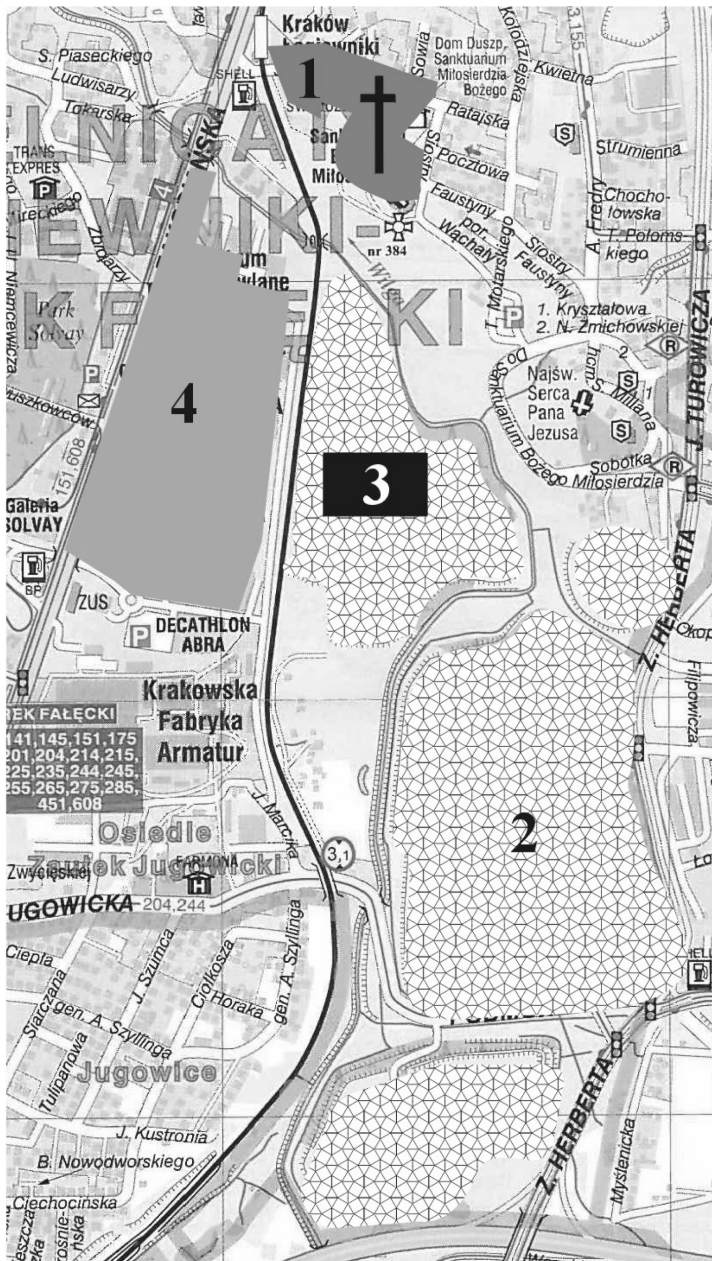
<sup>6</sup> K. Boroń i in., *Rekultywacja terenu składowania odpadów KZS „Solvay” w Krakowie*, konferencja naukowo-techniczna *Ochrona i rekultywacja gruntów*, Inżynieria Ekologiczna nr 1, PTIE, Baranów Sandomierski, 14–16.06.2000.

<sup>7</sup> K. Biedrzycka (red.), *Papież z Fabryki „Solvay”. Wspomnienia o Karolu Wojtyśle*, Wyd. M, Kraków 2005.

<sup>8</sup> K. Boroń i in., *Rekultywacja...*, op. cit., Baranów Sandomierski, 14–16.06.2000.

<sup>9</sup> Ibid.





**Rys. 1.** Lokalizacja Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się*:

1 – Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach; 2 – stare hałdy KZS Solvay; 3 – lokalizacja budowanego Centrum Jana Pawła II; 4 – Centrum Handlowe *Zakopianka*, na miejscu dawnych zabudowań KZS Solvay.

**Źródło:** *Kraków plan miasta plus 3, dodatkowo: Niepołomice, Skawina, Wieliczka*, Demart, Sp. z o.o., Warszawa 2009.

#### 4. Projekt, przeznaczenie i budowa Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się*

W dniu 2.01.2006 ksiądz kardynał Stanisław Dziwisz podpisał Statut i wydał Dekret, powołujący do życia Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się*. Ośrodek ten na mocy rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 27 stycznia 2006 roku otrzymał osobowość prawną.<sup>10</sup>

Kolejnym krokiem było poświęcenie kamienia węgielnego pod budowę przyszłego Centrum. Dokonał tego papież Benedykt XVI, w czasie swojej pierwszej pielgrzymki do Polski, w dniu 27.05.2006.

Centrum Jana Pawła II obejmować będzie przede wszystkim Dom Jana Pawła II, w którym znajdzie się między innymi muzeum, instytut z biblioteką, kaplica i oratorium. Na jego terenie projektowane jest również centrum konferencyjne, ośrodek rekolekcyjny, centrum szkolenia wolontariatu, obiekty noclegowe (hotel i dom pielgrzyma), amfiteatr na otwartej przestrzeni, plenerowa Droga Krzyżowa, kładka piesza, parkingi oraz park kontemplacyjny.<sup>11</sup> Hotel ma posiadać 250 miejsc noclegowych, a dom pielgrzyma 1000. Cały zespół wymienionych obiektów utworzy *Miasteczko Papieskie*, o powierzchni 10 ha.

Dnia 18.05.2007 ksiądz kardynał Stanisław Dziwisz poświęcił krzyż, postawiony na skraju dawnego zwałowiska, czyli tak zwanych *białych mórz*, na którym powstaje właśnie omawiane Centrum (rys. 2f). Został on wykonany ze stalowych elementów ołtarza, przy którym Jan Paweł II odprawił na krakowskich Błoniach Mszę św. podczas pielgrzymki do Polski w dniu 18.08.2002. Ów krzyż osadzony jest na szczycie niewielkiego kopca, zbudowanego z kamieni przyniesionych przez młodzież w czasie spotkania z Benedyktem XVI na Błoniach. Każdy z tych kamieni podpisano imieniem ofiarodawcy.

Centrum Jana Pawła II rozplanowane zostało wokół placu otwartego w kierunku Sanktuarium Bożego Miłosierdzia (rys. 1, 2e), któremu kompozycyjnie podporządkowano całość zespołu. Ukierunkowanie Centrum posiada wymiar symboliczny. Zwiedzający i pielgrzymi będą przybywać na plac dwiema drogami – od strony pozostałej części *Białych mórz* oraz od strony parkingu.

Przestrzeń przed Placem zajmuje łąka Małych Błoni – miejsce zgromadzenia wiernych na polowej Mszy Świętej (rys. 2g). Całość zespołu Centrum Jana Pawła II może więc zostać odczytana jako symboliczna *świątynia*, z Małymi Błoniami jako przestrzenią nawy, z placem jako prezbiterium i z budynkiem kaplicy Jana Pawła II, jako jej tabernakulum, najważniejszym i najświętszym miejscem. Ciąg pieszy, wzdłuż środka przyszłej nawy świątyni, określają miejsca związane z życiem Jana Pawła II i jego pielgrzymkami do Polski.

Oprócz kościoła, wokół Placu usytuowano pozostałe budynki, ważne pod względem znaczeniowym i funkcjonalnym. Ich funkcje odpowiadają czterem wartościom, przypominającym treści nauczania i świadectwo życia Jana

<sup>10</sup> Dz. U. z dnia 8 lutego 2006 r.

<sup>11</sup> <http://www.janpawel2.pl/budowa-centrum/projekt>.

Pawła II. Należą do nich: *Fides* (wiara), *Ratio* (rozum), *Veritas* (prawda) i *Caritas* (miłość). Z Muzeum związany jest, usytuowany u wejścia na Plac od strony Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, element *Fides*. Odpowiada mu, po zachodniej stronie element *Ratio*, związany z Centrum Konferencyjnym. Po wschodniej stronie budynku kaplicy znajduje się, połączony mostkami z budynkiem Muzeum, Instytut Jana Pawła II (przyszła siedziba Instytutu Dialogu Międzykulturowego), zakończony zwieńczeniem *Veritas* od strony Placu. Od zachodu odpowiednikiem jego jest zwieńczenie *Caritas*, czyli część Centrum Szkolenia Wolontariatu. Piąty element stanowi wieża, usytuowana nad prezbiterium kaplicy, górująca nad Placem i całością zespołu, nazwana wieżą Jana Pawła II. Ze względu na swoją formę i wysokość jest syntezą pozostałych zwieńczeń. W sposób symboliczny unaocznia łączenie się czterech przesłań w osobie Jana Pawła II (rys. 2k).

Stan zaawansowania prac budowlanych Centrum Jana Pawła II przedstawiają zdjęcia, umieszczone na rysunku 2. Niektóre z nich można było także obejrzeć w mobilnym muzeum Jana Pawła II, które gościło w Krakowie, na Małym Rynku w dniach 1–2.04.2011 (rys. 2j).

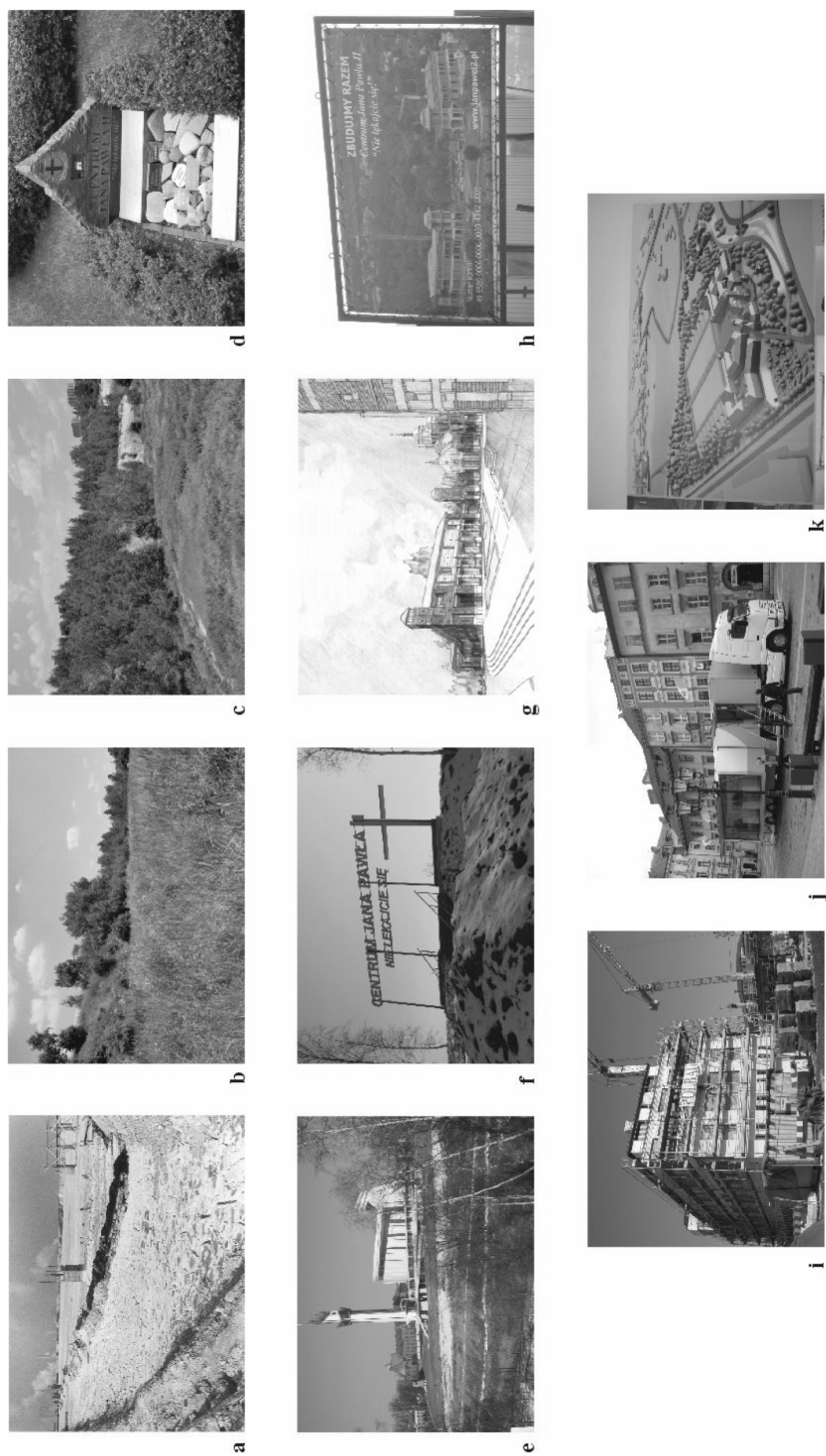
## 5. Źródła finansowania budowy Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się*

Powstający kompleks związany z życiem oraz nauką papieża Jana Pawła II budowany jest zasadniczo z środków budżetowych miasta i gminy Kraków. Spore dotacje pochodzą z funduszy unijnych przeznaczonych w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013. Dla zapewnienia wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w Małopolsce program ten otrzymał 1,29 mld euro, z czego 101 mln euro ma zostać przeznaczone na rozwój turystyki i przemysłu kulturalnego.<sup>12</sup> W ramach pozyskania dodatkowych środków unijnych na budowę *Miasteczka Papieskiego*, powołany został do życia w 2008 r. Instytut Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II, obejmujący gminę, województwo i kurię.

Według opinii specjalistów od turystyki pielgrzymkowej, przyszłe Centrum Jana Pawła II ma szansę przynieść znaczne dochody zarówno dla miasta, jak i całego regionu. Z badań przeprowadzonych przez Zakład Geografii Religii Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie wynika, że aktualnie sanktuarium w Łagiewnikach odwiedzają pielgrzymi z 90 krajów. Budowane w sąsiedztwie bazyliki Centrum Jana Pawła II będzie więc dla nich potencjalną bazą turystyczną, która z pewnością zatrzyma większość ich w Krakowie przynajmniej na kilka dni.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> [http://Województwo\\_Malopolskie.htm](http://Województwo_Malopolskie.htm).

<sup>13</sup> M. Skowrońska, *Budowa...*, op. cit., 11.10.2008.



**Rys. 2.** Zdjęcia z obszaru budowy Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się* oraz z przenośnego muzeum Jana Pawła II:

*a* – fragment czynnej hałdy odpadów poprodukcyjnych KZS Solvay (tzw. *białe morza*); *b*, *c* – fragment zarosniętej nieczynnej hałdy odpadów poprodukcyjnych KZS Solvay; *d* – kamień węgielny wmurowany pod budowę Centrum Jana Pawła II; *e* – widok na Bazylikę Bożego Miłosierdzia z hałdy, na której powstaje Centrum Jana Pawła II; *f* – krzyż na hałdzie, na której powstaje Centrum Jana Pawła II; *g* – projekt architektoniczny Centrum Jana Pawła II; *h* – afisz z budową Centrum Jana Pawła II; *i* – prace budowlane dotyczące Centrum Jana Pawła II; *j* – mobilne muzeum Jana Pawła II; *k* – projekt architektoniczny Centrum Jana Pawła II.

**Źródło:** Zdjęcia *a*, *g* – [www.janpawel2.pl](http://www.janpawel2.pl), *b-f*, *h-k* – Autor.

## 6. Perspektywy i możliwości rozwoju turystyki pielgrzymkowej w Krakowie – Łagiewnikach

Szans dalszego rozwoju turystyki pielgrzymkowej należy upatrywać przede wszystkim w ścisłej kooperacji gospodarzy sanktuariów, władz samorządowych i rządowych, a także odpowiednio przygotowanych kadrach i zagospodarowaniu. Kraków posiada wiele obiektów kultu różnych wyznań i religii, które mogą stanowić dodatkową podstawę do intensywnego rozwoju turystyki religijnej. Rozpatrując strukturę miejsc kultu w Kościele rzymskokatolickim można stwierdzić, że to właśnie miasto stanowi unikatowy przykład ośrodka religijnego, bogatego w miejsca związane z kultem Bożym, Maryjnym i poszczególnych świętych. Jest ponadto centrum światowym kultu Bożego Miłosierdzia i św. Faustyny, a także miastem Jana Pawła II. Na całym świecie znajdują się tylko dwa tego rodzaju ośrodki: Rzym i Kraków. Powyższe atrybuty wystarczą zatem, by stanowiło stolicę, wykształconego już, regionu pielgrzymkowego. Powstanie nowego, potężnego obiektu sakralno-naukowo-noclegowego, tuż obok sanktuarium łagiewnickiego znacznie ułatwi Krakowowi pozyskanie turystów – pątników.<sup>14</sup>

Rozwój funkcji pielgrzymkowej miasta wymaga jednakże poprawy dostępności komunikacyjnej do ośrodków kultu. Dotyczy to szczególnie Łagiewnik, gdyż zwłaszcza w tej dzielnicy brakuje jeszcze dróg szybkiego ruchu oraz parkingów. Modernizacji wymaga tabor kolejowy, kursujący między Krakowem Płaszowem a Zakopanem oraz Oświęcimiem, przez Kraków Łagiewniki.

Osiągnięcie powyższych celów będzie możliwe tylko dzięki wzmożonej działalności marketingowej. Wciąż jednak brakuje odpowiednio przygotowanych materiałów informacyjnych.

Miasto powinno rozważyć możliwość organizacji międzynarodowych konferencji i kongresów oraz targów, dotyczących problematyki turystyki pielgrzymkowej. Powyższe czynności są niezbędne do utworzenia *Małopolskiego szlaku turystyki religijnej*.

Świątynia w Łagiewnikach jest wyjątkowym miejscem. Ten niecodzienny i drogocenny dar należy ubogacać działaniami, zmierzającymi do wypełnienia testamentu Jana Pawła II, aby sanktuarium to rzeczywiście stało się światowym centrum kultu Bożego Miłosierdzia.

<sup>14</sup> K. Janiszewska, M. Paluch, *Kraków staje do walki o turystów – pielgrzymów*, *Gazeta Krakowska*, 9.10.2009.

## LITERATURA

1. Biedrzycka K. (red.), *Papież z Fabryki „Solvay”. Wspomnienia o Karolu Wojtyłe*, Wyd. M, Kraków 2005.
2. Boroń K. i in., *Rekultywacja terenu składowania odpadów KZS „Solvay” w Krakowie*, konferencja naukowo-techniczna *Ochrona i rekultywacja gruntów*, Inżynieria Ekologiczna nr 1, PTIE, Baranów Sandomierski, 14–16.06.2000.
3. Dz. U. z dnia 8 lutego 2006 r.
4. Jackowski A., *Pielgrzymowanie*, Wrocław 1998, s. 6.
5. Jackowski A., *Kraków jako międzynarodowe centrum turystyki religijnej*, Alma Mater, nr 109, 2008, s. 114–120.
6. Janiszewska K., Paluch M., *Kraków staje do walki o turystów – pielgrzymów*, *Gazeta Krakowska*, 9.10.2009.
7. *Kraków plan miasta plus 3, dodatkowo: Niepołomice, Skawina, Wieliczka*, Demart, Sp. z o.o., Warszawa 2009.
8. Małecki Z., *Problemy sozologiczne aglomeracji miejsko-przemysłowych. Restrukturyzacja – likwidacja – zagospodarowanie KZS „Solvay”*, Komitet Inżynierii Środowiska PAN, Biuletyn nr 1/1997.
9. Miecznikowski W., *Krajobraz postindustrialny*, Architektura i Biznes, 05.1995.
10. Rohrscheidt A.M. von, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.

## Inne źródła:

11. <http://Województwo Małopolskie.htm>
12. <http://www.janpawel2.pl/centrum/cele-i-zadania>

## STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł prezentuje klasyczny przykład sposobu wykorzystania starej hałdy odpadów przemysłowych dla rozwoju turystyki na terenie Krakowa. Poświęcony jest powstającemu *Miasteczku Papieskiemu* – Centrum Jana Pawła II *Nie lękajcie się*. Kompleks obiektów ośrodka jest lokalizowany w Krakowie – Łagiewnikach, na starym zwałowisku odpadów poprodukcyjnych, tak zwanych *białych morzach*, dawnych Krakowskich Zakładów Sodowych *Solvay*, zlikwidowanych w 1990 r. Wielofunkcyjna placówka umiejscowiona będzie w bliskim sąsiedztwie Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, aktualnie głównego ośrodka pielgrzymkowego w Krakowie. Przyciąga on w chwili obecnej około 2 mln gości z Polski i 90 krajów świata. Kult Miłosierdzia Bożego był szczególnie rozpowszechniany przez Ojca Świętego.

Centrum Jana Pawła II będzie mieścić w sobie przede wszystkim muzeum Papieża – Polaka, a także ośrodek konferencyjno-naukowy oraz dom noclegowy. *Miasteczko Papieskie*, po rozpoczęciu swojej działalności, na pewno przyciągnie znacznie większą grupę pielgrzymów do Łagiewnik.

**The use of the old waste dumps coming from the old Soda Plant Solvay in Cracow for the improvement of the pilgrimage tourism's development – a case study**

**SUMMARY**

This article presents the uprising of the John Paul the Second Centre named *Do not be afraid* in Cracow in Łagiewniki district. Its buildings are located on the old waste dumps, so called *white seas* coming from the old Soda Plant Solvay, which was liquidated in 1990.

The centre will have quite a number of its functions and will be located in the neighbourhood of the God's Mercy Sanctuary. This sacral object is the most important pilgrimage centre in Cracow at present. There are about 2 million pilgrims annually. Up to now, they come from about 90 countries of the world. God's Mercy's cult was popularized especially by the pope John Paul the Second.

The John Paul the Second Centre is primarily to have the museum of the Polish Pope. In that way, it can be the centre of the Great Citizen's thoughts. The conference – research and accommodation resort are also to be components of the John Paul the Second Centre. Its activity will make a great increase of the pilgrims' number to Cracow – Łagiewniki.

MICHAŁ ŻEMŁA

## **Kształcenie kadr dla turystyki, a sukces regionu na rynku turystycznym – kilka uwag na podstawie porównania Polski i Austrii**

Każdy obszar konkurujący na globalnym rynku turystycznym dąży do wytworzenia określonego potencjału, który pozwoli mu na budowę przewagi konkurencyjnej. W przypadku sektora turystycznego, cechującego się charakterem usługowym, ważnym źródłem satysfakcji nabywcy jest jego ocena jakości obsługi w przedsiębiorstwach usługowych w miejscu docelowym. Trudno w tej sytuacji nie dostrzec istotnego związku jakości kadr w turystyce i konkurencyjnością obszaru, choć jak dotąd niewiele jest informacji, które pozwalałyby na dokładny pomiar siły tego wpływu. Jednym z kluczowych zasobów, formujących potencjał turystyczny miejsca jest jego kapitał ludzki, rozumiany jako zasób wiedzy, umiejętności, zdrowia, energii witalnej społeczeństwa.<sup>1</sup> W przypadku przemysłu gościnności, jakim jest turystyka, na jakość tego kapitału w regionie turystycznym konieczne jest spojrzenie, uwzględniające dwa różne elementy – ogół mieszkańców i pracowników przedsiębiorstw obsługi ruchu turystycznego. W pierwszym przypadku o ocenie wartości kapitału ludzkiego, a więc o ogólnej postawie gościnności mieszkańców, znajomości języków obcych, postawie przedsiębiorczości, zdolności do współdziałania, braku postaw szowinistycznych i ksenofobicznych itd. decydują w znacznym stopniu lokalna kultura, tradycja, wychowanie, a więc czynniki stosunkowo niezmiennie i nie poddające się łatwo kształtowaniu. Charakter kontaktów od-

---

<sup>1</sup> R.S. Domański, *Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 13, cyt. za: J. Koprołowicz, K. Waluch, *Znaczenie Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007–2013 dla podnoszenia kwalifikacji kadr w sektorze turystycznym*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 49.



wiedzących z pracownikami przedsiębiorstw turystycznych jest z reguły znacznie bardziej intensywny, co powoduje, że ta grupa wpływa bardziej znacząco na satysfakcję nabywców. O sile, a przede wszystkim wartości tego wpływu (dodatni/ujemny) w istotny sposób decydują kompetencje i przygotowanie tych pracowników do zawodu, które są wynikami sprawności systemu kształcenia kadr dla turystyki w danym miejscu. Konieczna jest zatem bieżąca i wnikliwa analiza funkcjonowania tego systemu i ewentualne korekty. W tym celu właściwe może być poszukiwanie rozwiązań wzorcowych w regionach, które odnoszą na rynku turystycznym sukces dzięki dobremu przygotowaniu kadr.

Znaczenie kształcenia kadr dla turystyki i ich profesjonalizacja zostały w Polsce dostrzeżone i określone jako jeden z warunków dostosowania polskich usług do standardów Unii Europejskiej, czego przykładem jest wskazanie przygotowania wykwalifikowanych kadr jako celu strategicznego drugiego obszaru priorytetowego w strategii rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013.<sup>2</sup> Z drugiej strony – głosy wskazujące na nieprzystosowanie krajowego systemu kształcenia kadr dla turystyki do potrzeb rynku pracy nie są rzadkością.<sup>3</sup> Efektem błędnego funkcjonowania tego systemu w Polsce jest nie tylko obniżenie poziomu konkurencyjności polskich regionów turystycznych, ale także istotne dysfunkcje na rynku pracy związane ze zwiększającą się liczbą bezrobotnych absolwentów.<sup>4</sup>

Jak wspomniano wcześniej, warto w takiej sytuacji sięgnąć po przykład regionu, odnoszącego sukces na rynku turystycznym i znanego z fachowej, dobrze przygotowanej kadry. Za taki region można uznać kraj związkowy (Land) Tyrol w Austrii. Niniejsze krótkie doniesienie naukowe nie jest miejscem na dokładną analizę danych, które mogłyby potwierdzić w sposób mierzalny konkurencyjność turystyczną Tyrolu czy też jakość pracy pracowników tamtejszej branży turystycznej. Wydaje się, że wystarczającymi przesłankami, uprawdopodobniającymi te stwierdzenia mogą być niezmiennie: wysoka popularność tego regionu wśród turystów z całego świata i znakomity wizerunek, jakim się cieszy. Trudno w tym miejscu też o dyskusję na temat skali wpływu dobrze wykształconych kadr na sukces rynkowy tego regionu. Jest rzeczą bezdyskusyjną, że Tyrol jest regionem w sposób szczególnie predysponowanym do rozwoju turystyki ze względu na swoje wyjątkowo bogate walory naturalne i antropogeniczne, świetne zagospodarowanie turystyczne

<sup>2</sup> Por. B. Łagoda, G. de Voogd van den Straten, *Szkołnictwo turystyczne w Polsce i Holandii*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s.519.

<sup>3</sup> Por. B. Baczewska, *Gdzie Jasia uczył turystyki?* Rynek Turystyczny nr 3/2008; A. Tokarz, *Analiza systemu kształcenia kadr turystycznych w Polsce*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

<sup>4</sup> Por. K. Pawłowska-Salińska, W. Szacki, *Przyjmij każdą pracę*, *Gazeta Wyborcza* 18.03.2001, s. 1.

i lokalizację w centrum Europy na przecięciu ważnych szlaków komunikacyjnych. Tym niemniej, warto przyjrzeć się tamtejszej organizacji kształcenia kadr dla gospodarki turystycznej i zastanowić nad potraktowaniem niektórych, przynajmniej tamtejszych rozwiązań, jako swoistych propozycji, wartych przedyskutowania w kontekście uwarunkowań polskich.

Bliższe porównanie systemów kształcenia kadr dla turystyki w Polsce<sup>5</sup> i w Tyrolu<sup>6</sup> pozwala stwierdzić istnienie bardzo wielu różnic między nimi. Część z tych różnic wynika z innych rozwiązań, zastosowanych w całościowo rozumianym systemie kształcenia w Polsce i Austrii, a część dotyczy już stricte sposobu kształcenia kadr dla turystyki.

## **1. Przygotowywanie kadr dla turystyki, głównie na poziomie szkoły średniej i zawodowej, a nie na poziomie akademickim**

W przeciwieństwie do Polski, większość kadr dla turystyki kształcona jest w Tyrolu na poziomie, odpowiadającym polskim szkołom pogimnazjalnym. Trudno w spostrzeżeniu, że do pracy za biurkiem w agencji turystycznej, recepcji hotelowej, czy restauracji nie jest potrzebne specjalistyczne wykształcenie wyższe, nie dostrzec logiki. Zaskakujący z perspektywy polskiej jest też relatywnie wysoki prestiż społeczny wykształcenia zawodowego i średniego zawodowego. Odsetek osób, które decydują się zakończyć swoją edukację bez studiów wyższych, a nawet bez matury jest relatywnie wyższy niż w Polsce i co ważniejsze w wielu przypadkach wynika to ze świadomego wyboru swojej przyszłej drogi zawodowej, a nie tylko z braku zdolności potrzebnych do zdania egzaminu dojrzałości i ukończenia studiów.

## **2. Koncentracja na umiejętnościach i zajęciach praktycznych oraz silne połączenie szkolnictwa zawodowego z pracą zawodową i blokowy charakter zajęć**

Osoby uczęszczające do szkół przygotowujących do pracy w turystyce uczone są przede wszystkim zdolności praktycznych przy pewnym ograniczeniu

<sup>5</sup> System ten został opisany m.in. w publikacji A. Tokarz, *Analiza systemu...*, op. cit.

<sup>6</sup> Informacje dotyczące systemu kształcenia kadr dla turystyki zostały otrzymane od Regionalnej Rady Szkolnictwa (Landesschulrat für Tirol) w Innsbrucku i są pokłosiem uczestnictwa autora w wizycie studyjnej pt. „Edukacja szkolna regionie turystycznym Tyrol (School based training in the tourist region of Tyrol)” w ramach programu CeDeFop Study Visits, która miała miejsce 13–18.03.2011 r.

treści teoretycznych. Wszystkie te szkoły posiadają bardzo rozległe powiązania z lokalnym, i nie tylko, biznesem turystycznym. Uczniowie wyższych klas jednego z techników turystycznych zachęceni są i wspierani przez kadre dydaktyczną w zakładaniu własnych przedsiębiorstw już w czasie studiów. W efekcie obecni wciąż jeszcze uczniowie prowadzą produkcję lokalnych wyrobów myśliwskich i współpracę przy produkcji i dystrybucji lokalnego gatunku wina z winnicą z włoskiego Tyrolu Południowego. Jeszcze silniejsze i bardziej oczywiste są związki z praktyką w przypadku kształcenia w szkołach zawodowych. Zasadą jest, że są one otwarte wyłącznie dla osób już pracujących, a zajęcia w szkole mają charakter blokowy – jeden zjazd 8–10 tygodni „skoszarowania” i intensywnych zajęć w szkole rocznie.

### 3. Olbrzymi nacisk na języki obce

W regionie często odwiedzanym przez turystów zagranicznych duże znaczenie znajomości języków obcych w należytym przygotowaniu kadr jest łatwe do dostrzeżenia. Jednak skala edukacji językowej w szkołach turystycznych Tyrolu musi budzić podziw. Każdy uczeń szkoły średniej turystycznej uczy się obowiązkowo trzech języków obcych, a wielu jeszcze dodatkowo czwartego. Ważne też jest to, że nauka ta nie jest fikcją, a absolwenci potrafią płynnie komunikować się w wyuczonych językach.

### 4. Ograniczone znaczenie kształcenia ogólnego

Bardzo rozbudowane szkolenie praktyczne i języków obcych nie może odbywać się kosztem innych elementów edukacji. Tak też dzieje się w szkołach turystycznych Tyrolu, zwłaszcza chodzi tu o szkoły średnie, przygotowujące do egzaminów maturalnych, gdzie szkolenie ogólne ma charakter zupełnie szczątkowy. Uczniowie nie uczą się w ogóle przedmiotów znanych z polskich szkół – biologii, chemii, geografii (choć akurat w przypadku szkolenia do pracy w turystyce to może być istotnym brakiem), czy historii, a zamiast matematyki mają prowadzenie rachunków księgowych w hotelu. Podziwiając świetną skuteczność szkolenia kadr dla turystyki w Tyrolu, warto jednak się też zastanowić, czy koszt społeczny w postaci osób ze średnim, a być może także potem wyższym, wykształceniem mających istotne braki w edukacji ogólnej nie jest jednak dość wysoki. Jest to niewątpliwie kwestia dyskusyjna i trudno o jednoznaczną odpowiedź.

## **5. Brak podziału i specjalizacji wewnątrz szeroko rozumianej turystyki**

Ciekawy jest fakt, że polskie szkoły średnie o profilu turystycznym przygotowują nie tyle do prac w turystyce, ale z reguły w konkretnym jej sektorze – branża noclegowa (szkoły hotelarskie), czy biura podróży (technika obsługi ruchu turystycznego). Taki podział w Tyrolu nie funkcjonuje i w każdej ze szkół na każdym poziomie uczniowie przygotowywani są i zaznajamiani ze specyfiką pracy w różnego typu przedsiębiorstwach turystycznych.

## **6. Przemysłana lokalizacja i rozmieszczenie poszczególnych placówek w całym regionie i ograniczanie konkurencji między nimi**

Elementem myślenia systemowego o edukacji turystycznej w Tyrolu jest równomierne rozmieszczenie przestrzenne szkół, kształcących kadry dla turystyki, tak, aby w każdej z części tego regionu istniała podobna dostępność do usług edukacyjnych o podobnym profilu i na podobnym poziomie. Konsekwencją tego sposobu myślenia jest dążenie do ograniczania zjawiska konkurencji pomiędzy poszczególnymi szkołami przez organ nadzorujący (Regionalna Rada Turystyki). Podążając tym tropem, w Tyrolu nie prowadzi się żadnych rankingów szkół, a te, które organizowane są niezależnie, głównie przez media są ostro krytykowane jako szkodliwe. O takiej postawie decyduje nie tyle brak chęci wspierania placówek najlepszych, ale wyłącznie obawa o losy placówek gorszych, gdyż stawałyby się one coraz gorsze, nie mogąc pozyskać równie dobrych uczniów, co konkurenci, a różnice pomiędzy liderami i outsiderami stale powiększałyby się, co nieuchronnie prowadziłoby do zaburzenia równowagi przestrzennej w dostępie do edukacji turystycznej w poszczególnych subregionach.

## **7. System kształcenia scentralizowany i skoncentrowany w szkołach**

W Polsce wiele szkoleń zawodowych, związanych z szeroko rozumianą branżą turystyczną, organizowanych jest przez przedsiębiorstwa komercyjne, czy to szkoleniowe, czy wręcz firmy turystyczne, niezależnie od tego, czy szkolenie to ma jedynie podnieść określone kompetencje szkolących się i zakoń-

czyć otrzymaniem certyfikatu ukończenia kursu, czy też przygotować do egzaminu na uprawnienia nadawane przez państwo. Częstym przykładem pierwszych są szkolenia dla barmanów, drugi kursy dla przewodników i pilotów turystycznych. W Tyrolu, i w całej Austrii, taka sytuacja nie ma miejsca. Praktycznie wszystkie potrzebne kompetencje i uprawnienia zdobywane są w ramach edukacji szkolnej na różnych poziomach. Przykładem, pokazującym chyba w sposób szczególnie jaskrawy różnicę między rozwiązaniami polskimi i austriackimi w tym zakresie, jest model szkoleń przewodników górskich i instruktorów narciarstwa.

Wykonywanie obu tych zawodów wymaga posiadania uprawnień państwowych, których otrzymanie jest możliwe wyłącznie na drodze edukacji w specjalnej szkole sportowej o charakterze szkoły pomaturalnej. Jeszcze większe zdziwienie budzi fakt, że takich szkół w typowo górzystym kraju jest zaledwie cztery, z których każdą opuszcza co roku około 60 absolwentów z uprawnieniami przewodnika górskiego i podobna liczba instruktorów narciarstwa. Liczby te niewątpliwie kontrastują z ilością uprawnień zdobywanych na naszym krajowym wolnym rynku. Należy także podkreślić, że nauka w tych szkołach sportowych, podobnie jak we wszystkich szkołach publicznych w Austrii, jest całkowicie bezpłatna.

#### LITERATURA

1. Baczevska B., *Gdzie Jasia uczyć turystyki?* Rynek Turystyczny nr 3/2008.
2. Domański R.S., *Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
3. Koprowicz J., Waluch K., *Znaczenie Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007–2013 dla podnoszenia kwalifikacji kadr w sektorze turystycznym*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
4. Łagoda B., de Voogd van den Straten G., *Szkolnictwo turystyczne w Polsce i Holandii*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
5. Pawłowska-Salińska K., Szacki W., *Przyjmą każdą pracę*, Gazeta Wyborcza 18.03.2001.
6. Tokarz A., *Analiza systemu kształcenia kadr turystycznych w Polsce*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

RYSZARD KOSTUCH, JACEK KOSTUCH

## Powodzie – czynnikami ograniczającymi turystykę

Powodzie to wydarzenia klęskowe, niszczące gospodarkę, a często są także bardzo groźne dla samego człowieka, przyczyniając się do jego śmierci. W Polsce, katastrofalne w skutkach powodziowe wylewy rzek, a także stosunkowo niewielkich potoków są dobrze znane, gdyż powtarzają się co pewien czas. Przyczyną tego są zarówno długotrwałe nawalne deszcze, a także gwałtowne roztopy śniegu, które występują zazwyczaj w okresie wiosny. Według Mioduszeńskiego<sup>1</sup> poważne wylewy powodziowe zdarzają się w dorzeczu Wisły mniej więcej co 5 lat, a w dorzeczu Odry co 7–10 lat. Rzadziej występujące powodzie w dorzeczu Odry są wynikiem bardziej skutecznej ochrony przeciwpowodziowej (obwałowania, kanały ulgi, suche zbiorniki retencyjne) niż ma to miejsce w dorzeczu Wisły.

O zniszczeniach powodowanych przez powodzie można by pisać bardzo dużo, gdyż są one w większości wprost monstrualne. Dla wyobrażenia sobie skutków zniszczeń warto przytoczyć straty materialne, jakie spowodowała powódź w 2005 roku na potoku Wielka Puszcza w gminie Porąbka<sup>2</sup>. Na tej stosunkowo niewielkiej zlewni górskiej, porośniętej w 2/3 lasami, powódź wyrządziła następujące straty: zniszczyła uprawy polowe na powierzchni 40 ha, przynosząc straty obliczone przez gminną komisję wyceny strat powodziowych na kwotę 0,3 mln zł. Zniszczyła drogi, których naprawa kosztowała 0,3 mln zł. Uszkodzone zostały budynki na sumę 3,5 mln zł. Zniszczone zostały brzegi koryta potoku, wycenione na sumę 1,9 mln zł. Inne zniszczenia spowodowane powodzią wyniosły łącznie 2 mln zł, nie mówiąc już o zniszczeniu wód studziennych, kąpielisk, osadzaniu namułu, i żwiru przez wylewy wezbraniowe, wyrwanych przez wodę drzew itp. Łącznie więc w zlew-

---

<sup>1</sup> W. Mioduszeński, *Ochrona przed powodzią*, „Wiadomości Melioracyjne i Łąkarskie” nr 4, 2010, 152–159.

<sup>2</sup> R. Kostuch, Cz. Lipski, *70 litrów wody z deszczu nawalnego na 1 m<sup>2</sup> powierzchni w zlewni potoku Wielka Puszcza*, „Wiadomości Melioracyjne i Łąkarskie” nr 3, 2006, 106–108.

ni tego górskiego potoku, jakim jest Wielka Puszca, liczącej około 10 km<sup>2</sup>, straty powodziowe wyniosły 7925 tys. zł. Wtedy też zauważyliśmy, że licznie przebywający tu na urloпах wakacyjnych wczasowicze zaraz po przejściu powodzi masowo zaczynają opuszczać miejsca urlopowego pobytu i wyjeżdżać. Niestety opustoszałe przez nich kwatery już prawie do końca lata pozostawały puste, bo nie było zbyt wielu chętnych do ponownego ich wynajęcia. Mniejsza znacznie była też frekwencja letników w roku następnym. Z podobnymi zjawiskami można się było spotkać także w innych dotkniętych powodzią miejscowościach wczasowych, nie mówiąc już o katastrofalnych powodziach w dorzeczu Odry i Wisły w 1997 i 2010 roku, kiedy to na zalanych terenach zniszczeniu uległa w poważnym stopniu baza mieszkaniowo-noclegowa, uniemożliwiając zakwaterowanie turystów.

Dowodów na to, dlaczego powodzie osłabiają frekwencję turystyczną nawet na terenach krótkotrwale zalanych dostarcza prof. Smyk<sup>3</sup>, analizując skutki powodzi z 1997 roku. Według bowiem tego autora, powodziowe zalewy powodują przede wszystkim degradację środowiska przez skażenie jego elementów (gleby, wody, organizmów żywych, a nawet powietrza) czynnikami chorobotwórczymi, jakimi są liczne drobnoustroje oraz niektóre związki chemiczne, jak: azotany, nitrozoaminy itp. Wynika to stąd, że wody powodziowe, zalewające jakieś tereny, są na ogół zanieczyszczone wypłukanymi z zalanego terenu nieczystościami, jak np. kloaką, ściekami komunalnymi i przemysłowymi, obornikiem, kompostem, metalami ciężkimi, środkami chemicznymi ochrony roślin, detergentami, mykotoksynami, a nawet związkami ropopochodnymi, solą, kwasami, odpadami z ubojni zwierząt, szpitali, obór, stajni i chlewni oraz ze wszystkich innych miejsc, które wodami powodziowymi zostały zalane. Dlatego wody powodziowe są przebogate w rozmaite szkodliwe pierwiastki i związki chemiczne oraz materię organiczną, sprzyjającą rozwojowi rozmaitych drobnoustrojów, a szczególnie chorobotwórczych, a także pasożytów. Jeżeli więc w wyniku powodzi skażone zostaną wody i rośliny, to tracą one przydatność konsumpcyjną i stają się nawet niebezpieczne dla zdrowia i życia zwierząt i ludzi. Do bakterii chorobotwórczych, występujących w wodach powodziowych należą najczęściej: salmonelle, pałeczka okrężnicy, bakterie tyfusu, czerwonki, cholery, i inne. Liczne są również pasożyty chorobotwórcze, jak: pełzaki jelitowe, motylca wątrobowa, tasiemce, glistnice, owsice, węgorzyce, robaki płucne, żołądkowe i inne. Groźnymi drobnoustrojami chorobotwórczymi, występującymi w wodach powodziowych są wirusy oraz grzyby toksynotwórcze, które są szkodliwe dla roślin zwierząt i ludzi, gdyż są rakotwórcze i mutagenne. Osadzane przez wody powodziowe na roślinach i glebie mogą swe właściwości chorobotwórcze za-

<sup>3</sup> B. Smyk, *Mikrobiologiczne i ekotoksykologiczne skutki powodzi w lipcu 1997 roku. Środowisko a zdrowie. V Ogólnopolska sesja naukowa IX Częstochowskie Forum Ekologiczne*, 1998, s. 91–119.

chowować niekiedy nawet przez długi czas. Częstym przypadkiem na terenach powodziowych jest występowanie schorzenia przewodu pokarmowego, noszące nazwę kryptosporydioza, która powoduje długotrwałe bolesne biegunki. Powoduje to pierwotniak *Cryptosporidium parvum*, który w wodach powodziowych znajduje korzystne warunki dla swojego rozwoju.

Wody powodziowe zanieczyszczają też gleby i rośliny metalami ciężkimi, które uważane są za trucizny środowiskowe, gdyż zatruwają wszystkie egzystujące w nim organizmy roślinne i zwierzęce, a szczególnie drobnoustroje glebowe saprofityczne, co opóźnia proces mineralizacji obumarłej materii organicznej, a w konsekwencji przyczynia się do utraty produktywności gleb. Podobnie działają detergenty i pestycydy występujące w wodach powodziowych. Innymi szkodliwymi związkami znajdującymi się przeważnie w dużych ilościach w wodach powodziowych są nitrozoaminy i inne związki azotu, jak azotany, które zatruwają środowisko przyrodnicze oraz inhibują, czyli opóźniają syntezę DNA i RNA w genomach roślinnych i zwierzęcych i blokują informację genetyczną, odnoszącą się do syntezy aminokwasów i białek, co może mieć podłoże rakotwórcze dla zwierząt i ludzi.

Wody powodziowe ponadto roznoszą rozmaite nieczystości, osadzają namuły i wydzielają nieprzyjemne, gnilne zapachy. Dlatego trudno się dziwić, że turyści, a szczególnie urlopowicze po przejściu zalewów powodziowych opuszczają tereny, które były zalane i przenoszą się w inne miejsca, gdzie zalewów powodziowych nie było. Nieprędko też powracają na tereny popowodziowe, gdyż środowisko przyrodnicze pozostaje jeszcze przez pewien czas zdegradowane. Ze względu na skażenia, wody pochodzące ze studni kopanych oraz innych ujęć mogą być nadal niezdatne do picia, kąpieliska nieprzydatne do kąpieli, a uprawiane rośliny nie nadają się do spożycia. Największe zagrożenia popowodziowe to te spowodowane przez bakterie i wirusy chorobotwórcze oraz pasożyty i grzyby. Są one groźne nie tylko w czasie trwania powodzi, ale też po jej ustąpieniu nawet przez stosunkowo długi czas, co w znacznej mierze zależy od warunków pogodowych. Słońce wyraźnie przyspiesza powrót do normy środowiska przyrodniczego.

Oprócz zagrożeń chorobotwórczych popowodziowe tereny tracą też w dużej mierze walory widokowe. Na uprawach roślin rolniczych utrzymuje się zamulenie i pojawiają się nie notowane przed powodzią chwasty, jakimi są chociażby nawłocie: kanadyjska i olbrzymia. W przypadkach długo utrzymujących się zalewów powierzchniowych wiele zalanych roślin obumiera i gnije. Zalane przez dłuższy czas młodsze drzewa też tracą liście i usychają.

Powierzchniowe zalewy wyraźnie ograniczają różnorodność biologiczną. W wyniku tego wyrasta po zalewach wód powodziowych roślinność bujna, ale mało zróżnicowana pod względem gatunkowym, a zatem też mniej atrakcyjna pod względem wizualnym. Znacznie mniej jest roślin kwitnących i zróżnicowanych kolorystycznie. Na drzewach i krzewach, dokąd sięgała woda, osadzone są rozmaite śmieci: słoma, siano, szmaty, woreczki plastyczne i inne.



Wędrowanie po terenach popowodziowych jest więc z punktu widzenia turystyki mało atrakcyjne. Wszędzie dostrzega się następstwa degradacji środowiska, spowodowane wodami powodziowymi w postaci zamuleń, zanieczyszczeń osadzonymi przez wodę śmieciami, różnego rodzaju zniszczenia i straty gospodarcze, a także zmniejszenie różnorodności biologicznej. Tereny trawiaste mają nadziemną biomasę obumarłą i podlegającą procesom gnilnym. Na takiej runi nie ma się chęci przebywać ani też na niej odpoczywać na siedząco lub leżąc, tym bardziej, że nie wydziela ona w tym czasie aromatycznej woni, gdyż brak w niej roślin kwitnących. Zauważono także, że jest znacznie mniej gatunków latających owadów (zwłaszcza motyli), bo jest mniej roślin kwitnących. Najgorsze są jednak ekologiczne konsekwencje powodzi, o których wspomniano już wcześniej, a które stanowią rozmaite zagrożenia chorobowe roślin, zwierząt i ludzi.

Z tego odwiedzający tereny turystyczne (letniskowe) na ogół zdają sobie sprawę. Nie chcąc się więc narażać na przypadłości chorobowe, wolą po prostu unikać przyjazdów i pobyków na terenach popowodziowych, co jest zresztą zupełnie zrozumiałe.

Ochrona terenów przed zalewami powodziowymi jest więc z punktu widzenia turystyki niezwykle potrzebna. Dotyczy to przede wszystkim terenów, które z turystyki czerpią znaczące dochody. Tego rodzaju terenów zarówno w dorzeczu Wisły, jak i Odry jest stosunkowo dużo.

## Wnioski

1. Wpływ zalewów powodziowych na turystykę nie był dotychczas rozpatrywany, chociaż zachodząca pomiędzy nimi korelacja jest wyraźnie zauważalna.
2. Powodziowe zalewy terenu wpływają negatywnie na turystykę, zwłaszcza pobyt letników w miejscowościach letniskowo-turystycznych.
3. Główną przyczyną osłabienia frekwencji turystów na terenach popowodziowych jest degradacja środowiska przyrodniczego.
4. Degradacja środowiska przez zalewy powodziowe, niezależnie od szkód gospodarczych, obejmuje też krajobraz oraz wodę i glebę.
5. Zalewy powodziowe degradują krajobraz poprzez zamulenie, zaśmiecenie, zmniejszenie różnorodności biologicznej oraz zniszczenia roślin.
6. Wody i gleby po przejściu powodzi są skażone bakteriologicznie oraz szkodliwymi związkami chemicznymi, zagrażającymi zdrowiu i życiu roślin, zwierząt i ludzi.
7. Obawy przed chorobowymi drobnoustrojami i związkami chemicznymi są główną przyczyną zmniejszania się frekwencji turystycznej na terenach popowodziowych.

## LITERATURA

1. Kostuch R., Lipski Cz., *70 litrów wody z deszczu nawalnego na 1 m<sup>2</sup> powierzchni w zlewni potoku Wielka Puszcza*, „Wiadomości Melioracyjne i Łąkarskie” nr 3, 2006, 106–108.
2. Kowalewski Z., *Powodzie w Polsce – rodzaje, występowanie oraz system ochrony przed ich skutkami*, JMUZ Falenty. Woda – Środowisko – Obszary Wiejskie, t. 6, z. 1, 2006.
3. Mioduszeński W., *Ochrona przed powodzią*, „Wiadomości Melioracyjne i Łąkarskie” nr 4, 2010, 152–159.
4. Smyk B., *Mikrobiologiczne i ekotoksykologiczne skutki powodzi w lipcu 1997 roku. Środowisko a zdrowie. V Ogólnopolska sesja naukowa IX Częstochowskie Forum Ekologiczne*, 1998, s. 91–119.

Zeszyty Naukowe

Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH

Zeszyty Naukowe  
Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH

Wydziału Turystyki i Promo



**GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA**  
**im. Wojciecha Korfantego**

40-659 Katowice, ul. Harcerzy Września Nr 3  
tel. (48 32) 35 70 500, fax (48 32) 202 61 06,  
[www.gwsh.pl](http://www.gwsh.pl)