

Marzena Lemanowicz

Krystyna Krzyżanowska

---

**T**URYSTYKA I REKREACJA  
*jako*  
ŹRÓDŁO WARTOŚCI  
DLA KLIENTA

Wydawnictwo SGGW  
Warszawa 2021 

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021

Recenzenci: dr hab. Franciszek Kampka, prof. SGGW  
dr hab. Mikołaj Jalinik, prof. PB

Fotografia na okładce – Marzena Lemanowicz  
Opracowanie redakcyjne – Agata Cienkusz  
Opracowanie graficzne i projekt okładki – Violetta Kaska

ISBN 978-83-8237-019-5

Wydawnictwo SGGW  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż)  
e-mail: [wydawnictwo@sggw.edu.pl](mailto:wydawnictwo@sggw.edu.pl)  
[www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: Libra-Print, al. Legionów 114B, 18-400 Łomża

# Spis treści

Wstęp .....	5
1. Współczesna turystyka i turysta – zarys problemu .....	11
1.1. Trendy i tendencje w turystyce XXI wieku .....	11
1.2. Pokoleniowe zmiany na rynku turystycznym .....	16
1.3. Typologia turystów – różne podejścia .....	21
1.4. Rola wartości dla klienta na współczesnym rynku turystycznym .....	29
1.5. Wybrane rodzaje turystyki dostarczające wartości i doświadczenia dla turysty .....	32
1.5.1. Turystyka kulinarna .....	33
1.5.2. Turystyka winna .....	37
1.5.3. Turystyka kawowa .....	39
1.5.4. Turystyka etniczna .....	41
1.5.5. Turystyka filmowa .....	44
2. Wartość w dziedzinie nauk społecznych .....	47
2.1. Pojęcie i klasyfikacje wartości .....	47
2.2. Wartość w ekonomii .....	49
2.3. Wartość w rachunkowości .....	52
2.4. Wartość jako subiektywna ocena odbiorców towarów i usług .....	53
2.5. Wartość produktu turystycznego z punktu widzenia klienta .....	55
2.6. Koncepcja współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej .....	58
3. Marketing doświadczeń w literaturze i badaniach naukowych .....	63
3.1. Koncepcja marketingu doświadczeń .....	63
3.2. Rola komunikacji w marketingu doświadczeń .....	68
3.3. Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń .....	71
3.4. Istota marketingu relacji .....	72
3.5. Ekonomia doświadczeń i jej wykorzystanie w kształtowaniu produktu agroturystycznego .....	76
4. Turystyka jako źródło wartości w opinii respondentów .....	81
4.1. Cele badań i hipotezy badawcze .....	81
4.2. Materiał badawczy i zastosowane metody badawcze .....	82

4.2.1. Charakterystyka demograficzna respondentów i ich aktywności turystycznej .....	82
4.2.2. Zastosowane metody badawcze .....	85
4.3. Wyniki badań .....	87
4.3.1. Wartości poszukiwane przez respondentów w podróżach turystycznych .....	87
4.3.2. Analiza powiązań poszukiwania wartości w podróżach z rodzajami turystyki dostarczającymi takich wartości .....	90
4.3.3. Czynniki determinujące poszukiwanie wartości w podróżach turystycznych i rozwój takich podróży w przyszłości .....	93
4.3.4. Czynniki determinujące poszukiwanie konkretnych wartości w podróżach .....	95
5. Rekreacja jako źródło wartości w badaniach empirycznych .....	99
5.1. Znaczenie aktywności fizycznej w zachowaniu fizycznego i psychicznego dobrostanu człowieka .....	99
5.2. Aktywność fizyczna w opinii badanych .....	104
5.3. Aktywność fizyczna w opinii studentów warszawskich uczelni .....	109
Podsumowanie i wnioski .....	115
Bibliografia .....	119

## Wstęp

Światowa gospodarka w XXI wieku stała się jeszcze bardziej skomplikowana i wielowymiarowa, dlatego do jej analizy niezbędne są nowe teorie i modele. Jedną z nich jest koncepcja tzw. ekonomii doświadczeń definiowanej jako kolejne po gospodarce opartej na usługach, stadium rozwoju gospodarczego. Pojęcie „gospodarki doznań” w latach 90. XX wieku wprowadzili J.B. Pine II i J.H. Gilmore, wskazując na konieczność dostrzegania nowego „produktu” na rynku, a mianowicie ludzkich doświadczeń<sup>1</sup>. Autorzy postrzegali doświadczenia jako czwartą siłę ekonomiczną, obok dobrze znanej ekonomii rolnej, przemysłowej i usługowej. Współcześnie również turystyka coraz bardziej oddala się od tradycyjnego modelu, określanego mianem 3S (*sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek), a turyści coraz bardziej są motywowani do wyjazdów czynnikami określonymi regułą 3E (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, kształcenie), tj. do wyjazdów dostarczających innych wartości, np. nastawionych na edukację, rozrywkę, dostarczających emocji czy turystykę aktywną. Tym samym obok tradycyjnego modelu turystyki określonego mianem 3S rozwinęły się nowe warianty, w tym najbardziej znany model 3E, czy też 3L (*landscape, lore, leisure*), czy 4H (*habitat, heritage, history, handicrafts*)<sup>2</sup>. Obserwuje się stopniowe odchodzenie od turystyki masowej na rzecz turystyki indywidualnej, charakteryzującej się różnorodnymi, specyficznymi potrzebami, wynikającymi z dążenia do podtrzymywa-

---

<sup>1</sup> J.B. Pine II, i J.H. Gilmore. [w:] D. Wójcik: Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. *Studia i Prace „Kolegium Zarządzania i Finansów”* 2017, z. 156, s. 27.

<sup>2</sup> Zob. V.L. Smith: The Four Hs of Tribal Tourism: Acoma a Pueblo Case Study. „Progress in Tourism and Hospitality Research” 1996, vol. 2(3–4), s. 295–306.

nia kondycji fizycznej i psychicznej, uprawiania hobby i przeżywania mocnych wrażeń. W związku z tym zasadne jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca usług turystycznych w założeniach ekonomii doświadczeń, a w konsekwencji kreowanie takiego produktu turystycznego, który dostarczałby wrażeń i emocji zgodnych z oczekiwaniami turystów.

Zakres tematyczny niniejszej pracy obejmuje zagadnienia związane z turystyką i rekreacją, jako źródłem wartości dla klientów. Przygotowując monografię, sformułowano dwa cele: poznawczy i aplikacyjny. Celem poznawczym opracowania było usystematyzowanie wiedzy dotyczącej trendów i tendencji we współczesnej turystyce, przedstawienie istoty wartości w różnych dyscyplinach nauk społecznych, przybliżenie wiedzy z zakresu marketingu doświadczeń, a także zaprezentowanie wyników badań własnych i osiągnięć badawczych przedstawicieli różnych ośrodków naukowych podejmujących tę problematykę. W badaniach empirycznych skoncentrowano się na poznaniu opinii turystów odnośnie dostępnej na rynku oferty wyjazdów dostarczających dodatkowych wartości i jej rozwoju w przyszłości, identyfikacji wartości, jakich najczęściej poszukują badane osoby w podróżach, rozpoznaniu ich cech społeczno-demograficznych, a także rodzajów turystyki, które w opinii respondentów w największym stopniu dostarczają takich wartości. Z kolei cel aplikacyjny polegał na wskazaniu obszarów doświadczeń istotnych w realizacji podróży turystycznych i wynikających z nich sugestii możliwych do wykorzystania przez biura podróży, gospodarstwa agroturystyczne i inne podmioty, które przygotowują oferty produktowe.

Sformułowano i poddano weryfikacji następujące hipotezy badawcze: H1 – Istnieje statystyczna zależność między płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia a poszukiwaniem dodatkowych wartości w podróżach turystycznych; H2 – Dodatkowe wartości dla turystów w większym stopniu generuje uczestnictwo w turystyce kulinarnej niż w innych rodzajach turystyki i H3 – Osoby samodzielnie organizujące wyjazdy turystyczne rzadziej są zdania, że obserwowany będzie wzrastający trend w oferowaniu przez biura podróży wyjazdów dostarczających dodatkowe wartości.

W przygotowaniu monografii wykorzystano wyniki badań własnych i innych autorów z różnych ośrodków naukowych, wybrane pozycje literatury, raporty z badań dotyczące aktywności fizycznej, akty prawne, dane statystyki świato-

wej, krajowej i regionalnej. Dopełnieniem wymienionych powyżej źródeł materiału badawczego były własne przemyślenia, a także wiedza i doświadczenie autorki monografii, zdobyte w czasie długoletniej pracy naukowo-badawczej nad problematyką turystyki i rekreacji.

W pierwszej części publikacji przedstawiono współczesne trendy i tendencje w turystyce XXI wieku, pokoleniowe zmiany na rynku turystycznym, przegląd typologii turystów i znaczenie wartości dla klientów na rynku turystycznym. Omówiono te rodzaje turystyki, które w sposób szczególny predestynowane są do dostarczania turystom doświadczeń, wrażeń, emocji i wewnętrznych przeżyć, a mianowicie: kulinarną, winną, kawową, etniczną i filmową. Wykorzystanie branży gastronomicznej i sfery kultury może być bardzo dobrym pomysłem na wykreowanie markowych produktów turystycznych w Polsce i na świecie.

Druga część publikacji poświęcona została problematyce wartości w dziedzinie nauk społecznych. Przedstawiono w niej pojęcie i klasyfikację wartości, omówiono sposób rozumienia wartości w teorii ekonomii, przybliżono sposób rozumienia wartości w ocenie klienta wskazując, że jest to różnica między wartością, jaką konsument uzyskuje z posiadania i korzystania z produktu, a kosztem jego pozyskania. Ten sam towar będzie miał różną wartość dla poszczególnych odbiorców, ponieważ zależy to od ich subiektywnej oceny. Podkreślono, że termin ten jest również pojęciem abstrakcyjnym, gdyż nie zawsze da się wyrazić w pieniądzu. Wartość może np. tworzyć przywiązanie emocjonalne do przedmiotu czy związane z nim wspomnienia, a więc wszystko to, co wiąże się z psychiką ludzką. Sposób postrzegania produktu przez klientów, czyli jego subiektywna wartość, nazywana wartością rozumianą w sensie ekonomicznym, może mieć wpływ na wartość dobra rozumianą w sensie rynkowym, czyli obiektywną, wyrażoną w pieniądzu. Im wyższa wartość produktu czy usługi w ocenie klientów, tym wyższą cenę może uzyskać dostawca.

W trzeciej części monografii przedstawiono marketing doświadczeń w literaturze i wynikach badań naukowych. Omówiono koncepcję marketingu doświadczeń, istotę komunikacji w tym obszarze, a także mapowanie podróży klienta, jako metodę badania jego doświadczeń. Porównano marketing tradycyjny i marketing relacji. W marketingu tradycyjnym segmentacji klientów dokonuje się ze względu na wiek, wykształcenie, dochody, przyzwyczajaje-

nia czy zachowania zakupowe<sup>3</sup>. W takiej sytuacji segment docelowy jest zawsze anonimowy, podobnie jak działania podejmowane odnośnie wybranej grupy. Klient nie jest odpowiednio zmotywowany do bycia lojalnym wobec marek, jakie wybiera. W tym względzie marketing partnerski stanowi istotną propozycję wzmocnienia przewagi konkurencyjnej. Odpowiednie działania prowadzą do redukcji kosztów, koncentracji na najbardziej znaczących klientach, rozpoznaniu ich preferencji, a także wzroście zadowolenia z produktów i świadczonych usług. W tej części zaprezentowano również wyniki badań empirycznych dotyczących wykorzystania ekonomii doświadczeń w kształtowaniu produktu agroturystycznego zrealizowanych przez innych autorów.

Wyniki badań własnych dotyczących poszukiwanych przez turystów wartości w podróżach turystycznych przedstawiono w czwartej części monografii. Zaprezentowano w niej cele, hipotezy badawcze, metodę i organizację badań oraz wyniki badań empirycznych. Z przeprowadzonej analizy wynika, że głównym celem wyjazdów turystycznych były zarówno wypoczynek, jak i poszukiwanie takich dodatkowych wartości, jak: rozrywka, edukacja, emocje, poznanie kultury i obyczajów odwiedzanych miejsc. Badane osoby najczęściej wskazywały turystykę kulinarną, winną i ekoturystykę, jako te, które w największym stopniu są w stanie dostarczyć dodatkowych wartości. Bardzo ważnym aspektem badań była identyfikacja czynników społeczno-demograficznych i związanych z częstością podróżowania, które wpływają na oczekiwanie od podróży dodatkowych wartości. Znajomość tych predyktorów mogą wykorzystać organizatorzy turystyki, przygotowując ofertę pod kątem wymagań określonych grup odbiorców.

W piątej części monografii zatytułowanej „Rekreacja jako źródło wartości w badaniach empirycznych” przedstawiono znaczenie aktywności fizycznej w zachowaniu fizycznego i psychicznego dobrostanu człowieka, a także wyniki badań dotyczące form aktywności fizycznej Polaków, na podstawie których ustalono, że większość najpopularniejszych dyscyplin sportowych była uprawiana z powodów zdrowotnych, z kolei w przypadku sportów zespołowych (siatkówki i piłki nożnej) ważny był wymiar społeczny. W rozdziale tym przedstawiono również wyniki badań ankietowych zrealizowanych wśród studentów

---

<sup>3</sup> A. Dejnika: CRM zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 13.



uczelnii warszawskich, a dotyczących motywów podejmowania aktywności fizycznej, jej zakresu i częstotliwości oraz barier. Przeprowadzona analiza może być inspiracją do kontynuowania badań naukowych dotyczących rozpoznania poszukiwanych wartości w sporcie i rekreacji przez uczestników różnych grup społeczno-zawodowych w Polsce.

Autorki mają świadomość, że przedstawione w monografii obszary problemowe nie wyczerpują wszystkich zagadnień dotyczących kreowania wartości poprzez turystykę i rekreację, nie mniej jednak stanowią one podstawę do dalszych poszukiwań badawczych. Wskazują również na potrzebę podejmowania badań naukowych o charakterze interdyscyplinarnym.

*Autorki*



## Współczesna turystyka i turysta – zarys problemu

### 1.1. Trendy i tendencje w turystyce XXI wieku

Przemysł czasu wolnego, a więc między innymi turystyka, kultura, sport i rekreacja, był w XXI wieku, do czasów pandemii COVID-19, jednym z najszybciej rozwijających się obszarów gospodarki światowej. Jak wynika z danych Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO), sama turystyka generowała w 2019 roku ponad 10% globalnego PKB i pracowało w niej prawie 12% wszystkich zatrudnionych. W celu zobrazowania skali i dynamiki rozwoju rynku turystycznego należy podkreślić, że w 1990 roku w międzynarodowej turystyce uczestniczyło 415 mln osób, w 1998 roku liczba ta wzrosła do 625 mln, a w 2005 roku do około 1 mld. W 2019 roku liczba międzynarodowych podróży osiągnęła rekordowy poziom bliski 1,5 mld<sup>4</sup>. W 2020 roku turystyka doświadczyła największego odnotowanego kryzysu. W następstwie pandemii COVID-19, co przełożyło się na stan zdrowia społeczeństwa, sytuację społeczną i gospodarczą, liczba podróży międzynarodowych spadła w 2020 roku o 74% w stosunku do poprzedniego roku<sup>5</sup>. Oczywiście jest, że sektor turystyczny potrzebowal będzie czasu na odbudowanie swojej pozycji, a eksperci UNWTO szacują, że pozycję turystyki z 2019 roku uda się odbudować w 2023 roku lub później.

---

<sup>4</sup> UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> [dostęp: 17.02.2020].

<sup>5</sup> UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021, <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current> [dostęp: 17.02.2020].

Współczesna turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, stanowi przedmiot badań różnych dyscyplin naukowych, m.in. geografii, ekonomii, psychologii, socjologii itp. Jest to specyficzny rodzaj przemieszczania ludności, spędzającej wolny czas w miejscu niezwiązanym ze swoim stałym miejscem zamieszkania. Jest zjawiskiem psychologicznym, ponieważ to człowiek jest podmiotem podróży; jest zjawiskiem społecznym, gdyż człowiek w trakcie podróży wchodzi w pewną rolę społeczną (rolę turysty) i w trakcie pobytu turystycznego nawiązuje różne kontakty społeczne, np. turysta – mieszkańcy odwiedzanej miejscowości. Jest również zjawiskiem ekonomicznym, bo rozpatruje się ją w kategorii popytu i podaży, przedsiębiorczości, możliwości zarobkowania, rozwoju miejscowości turystycznych itp. Ponadto turystyka jest zjawiskiem przestrzennym i może wpływać na środowisko zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. I w końcu jest zjawiskiem kulturowym, czyli elementem współczesnej kultury, sposobem poznawania, przeżywania świata, a także czynnikiem przemian kulturowych<sup>6</sup>.

Aktualnie turystyka wyraźnie zerwała z regułą 3S, a turyści coraz bardziej są motywowani do wyjazdów czynnikami określonymi regułą 3E, tj. do wyjazdów dostarczających innych wartości, np. nastawionych na edukację, rozrywkę, dostarczających emocji czy turystykę aktywną. Tym samym obok tradycyjnego modelu turystyki określonego mianem 3S rozwinęły się nowe warianty w tym najbardziej znany model 3E, czy też 3L oraz 4H<sup>7</sup>. Obserwujemy stopniowe odchodzenie od turystyki masowej na rzecz turystyki indywidualnej, charakteryzujące się różnorodnymi, specyficznymi potrzebami, wynikającymi z dążenia do podtrzymywania kondycji fizycznej i psychicznej, uprawiania hobby i przeżywania mocnych wrażeń. Jost Krippendorf w jednej ze swoich prac w znakomity sposób wskazał na najważniejsze zmiany, jakie obserwujemy na rynku oraz określił główne kierunki przekształceń popytu turystycznego. Koncepcja „Hard & Soft Tourism” opiera się na charakterystyce dwóch przeciwstawnych rodzajów turystyki: turystyki tradycyjnej oraz nowoczesnej. Została ona sporządzona na podstawie obserwacji zmian, jakie dokonują się w sferze potrzeb i preferencji dawnych i obecnych turystów (tab. 1).

---

<sup>6</sup> J. Płocka: *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Escape Magazine, Toruń 2009, s. 7.

<sup>7</sup> Zob. V.L. Smith: *The Four Hs of Tribal Tourism: Acoma a Pueblo Case Study*. „Progress in Tourism and Hospitality Research” 1996, vol. 2(3–4), s. 295–306.

Tabela 1. Koncepcja „Hard &amp; Soft Tourism”

Hard Tourism Cechy dotychczasowej turystyki	Soft Tourism Cechy przyszłej turystyki
Podróżowanie grupowe	Podróżowanie indywidualne
Mało czasu, pobyty krótkoterminowe	Więcej czasu, dłuższe pobyty
Jeden główny wyjazd w okresie urlopowo-wakacyjnym	Więcej krótszych wyjazdów w ciągu roku
Z góry ustalony program	Indywidualne i spontaniczne decyzje programowe
Wygoda i bierność	Wysiłek i aktywność
Nastawienie na liczbę zaliczonych atrakcji	Nastawienie na jakość, przeżycie nowych doświadczeń
Poczucie wyższości, efekt demonstracji	Szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami
Nastawienie na liczbę zaliczonych atrakcji	Nastawienie na jakość, przeżycie nowych doświadczeń
Brak przygotowania i wiedzy na temat atrakcji, zwyczajów	Przygotowanie się do wizyty w danym regionie, posiadanie wiedzy na temat atrakcji i zwyczajów odwiedzanego miejsca
Importowany styl życia i taki sam sposób zachowań	Życie według wzorów ludności miejscowej
Zakupy	Prezenty
Hałaśliwość	Spokój
Pamiątki ogólnodostępne (masowe)	Pamiątki osobiste
Nieznajomość języka odwiedzanego kraju	Nauka języka ludności miejscowej (przynajmniej kilku słów)
Ciekawość, wścibskość	Takt
Nastawienie na komfort	Komfort nie jest niezbędny

Źródło: J. Krippendorf: Wołanie o nową światową politykę turystyczną. „Problemy Turystyki” 1983 nr 3. Zob. W. Alejski: Działalność liderów przemysłu turystycznego w świetle aktualnych tendencji występujących na rynku (studium przypadku First Choice i Forte). „Folia Turistica” 2000, nr 9, s. 3.

Odchodzenie od turystyki w wydaniu *hard* na rzecz turystyki *soft* to nie jedyna obserwowana zmiana na rynku turystycznym. W otoczeniu turystyki zachodzi wiele przemian, które będą determinować jej rozwój w przyszłości. Wśród

najważniejszych czynników, które mają i będą mieć w przyszłości wpływ na rynek turystyczny, należy wymienić:

- **Bezpieczeństwo** – odwiedzający przywiązują dużą wagę do bezpieczeństwa podróżowania i bezpieczeństwa pobytu. Znaczenie tego czynnika wobec światowego zagrożenia terroryzmem i zagrożeń związanych z naszym zdrowiem będzie coraz większe. Obawy o bezpieczeństwo będą prowadzić do wybierania kierunków leżących bliżej, bardziej dostępnych. Ekspersi Światowej Organizacji Turystyki przewidują rosnące zapotrzebowanie na turystykę na świeżym powietrzu i opartą na naturze, przy czym coraz większe zainteresowanie może zyskiwać turystyka krajowa. Bezpieczeństwo staje się jednym z głównych motywów wyboru kierunku podróży.
- **Czynniki demograficzne** – starzenie się społeczeństwa powoduje, że większe znaczenie w turystyce będzie miała grupa zasobnych konsumentów ze starszego pokolenia. Jest ona wymagająca, wiele podróżowała i będzie to robić nadal, domaga się wysokiej jakości obsługi oraz pakietowania usług. Ważnym segmentem będzie dla tych osób turystyka zdrowotna. Według danych Eurostatu, w 2019 roku w Unii Europejskiej było 20,3% ludności w wieku 65 lat i więcej. Przewiduje się, że udział osób w wieku 80 lat lub starszych w populacji UE-27 wzrośnie w latach 2019–2100 z 5,8 do 14,6%<sup>8</sup>. Zwiększenie długości życia i większa zamożność tej grupy wiekowej będzie miała olbrzymi wpływ na popyt w sektorze turystycznym.
- **Oszczędność czasu, aktywny wypoczynek i troska o zdrowie** – wobec niepewności i zmian na rynku pracy oraz nowych trendów (telepraca, inny model relacji pracowniczych), turyści wybierają krótsze urlopy. Korzystając z krótkich urlopów, wybierają kierunki z krótkim czasem dojazdu czy przelotu. Należy spodziewać się zwiększenia popytu na krótsze, spakietowane wyjazdy zawierające maksimum atrakcji w krótkim czasie, sprofilowane pod kątem potrzeb odbiorcy. Równocześnie rośnie zainteresowanie podniesieniem tzw. „poziomu wspomnieniowego” z podróży. Obserwowany jest wzrost zainteresowania produktami *short breaks*, zwłaszcza produktami turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnego wypoczynku. Jednocześnie wzrasta także świadomość zdrowotna i popyt na produkty związane z odnową biologiczną (wellness, spa, farmy piękności). Odwiedzający rezygnują z produktów o charakterze pasywnym (tydzień pobytu w jednym miejscu bez dodatkowych atrakcji),

---

<sup>8</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing) [dostęp: 19.02.2021].

a wybierają te zapewniające większą aktywność, nastawione na czynne spędzanie czasu. Pogłębia się oczekiwanie „autentycznego przeżycia”, włączając obcowanie z lokalną kulturą oraz naturą. Pojawia się również popyt na programy edukacyjne pozwalające na zdobywanie wiedzy podczas wakacji.

- **Wrażenia, emocje i edukacja** – przy wyborze kierunku turystycznego coraz większą rolę odgrywa nastawienie na poznanie, przeżycia i emocje. Zwiększa się rola skojarzeń emocjonalnych, obietnicy przeżycia szczególnego rodzaju doznań. Rywalizacji będą służyć wartości emocjonalne związane z tożsamością i kulturą regionu. Powstające nowe atrakcje mają zarówno bawić, jak i ekscytować, podnosić poziom adrenaliny, a także edukować. Takim celom rozrywkowo-edukacyjnym służą powstające chociażby parki tematyczne i rozrywkowe.
- **Zmiany w stylu życia** – gospodarstwa domowe stają się coraz mniejsze, zwiększa się mobilność, wzrasta poziom wykształcenia. Coraz większy staje się segment osób szukających propozycji niebanalnych, pozwalających na zaspokojenie ich pasji. Wyższe wykształcenie społeczeństwa zwiększa chęć do podróżowania i odkrywania nowych atrakcji. Nacisk na zaspokajanie własnych pasji i zainteresowań powoduje szybki rozwój turystyki niszowej, oferującej produkt dostosowany do specjalistycznych zainteresowań (turystyka golfowa, filmowa, kulinarna, winna, wędkarska itp.).
- **Technologie informatyczne i komunikacyjne** – nadal będzie wzrastać znaczenie Internetu i jego wykorzystanie do zdobywania informacji, a także nabywania produktów turystycznych. Podróże coraz częściej są planowane indywidualnie, z pominięciem biur podróży. Sprzyja temu dużo lepszy niż kiedykolwiek dostęp do informacji i łatwość samodzielnego konstruowania pakietów, zmiany w systemach sprzedaży, a także chęć ucieczki od wyjazdów zorganizowanych. Wzrastające wykorzystanie narzędzi informatycznych i komunikacyjnych przez turystów stanowi ważną informację dla sektora turystycznego o konieczności wykorzystania tych technik dla przekazu marketingowego.
- **Świadomość zrównoważonego rozwoju** – świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać. Skutkuje to zwiększonym popytem na miejsca, w których rozwój jest zrównoważony, przyroda i lokalni mieszkańcy odgrywają szczególną rolę w zapewnieniu gościnności. Turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie ich przyj-

muje, oferując ciepłe przyjęcie, domową kuchnię opartą na lokalnej tradycji, informację związaną z historią i życiem lokalnej społeczności.

Wymienione czynniki nie są jedynymi, które wpływają na rozwój rynku turystycznego. Generalnie gospodarstwa domowe konsumują różnorodne dobra i usługi, które zaspokajają różne potrzeby. Na konsumpcję szeroko rozumianych dóbr i usług (w tym turystycznych) w gospodarstwach domowych wpływa wiele czynników zarówno o charakterze endogenicznym (np. wiek i wykształcenie) i egzogenicznym (np. infrastruktura czy sytuacja na rynku pracy). Czynniki kształtujące szeroko rozumiane potrzeby i zachowania gospodarstw domowych obejmują czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczno-zawodowe, biologiczne i psychospołeczne<sup>9</sup>.

## 1.2. Pokoleniowe zmiany na rynku turystycznym

Zmiany na rynku turystycznym będą również następstwem zmian pokoleniowych, które współcześnie obserwujemy. Za pokolenie uznaje się wyodrębnioną grupę ludzi, którą łączy podobny czas urodzenia oraz znaczące wydarzenia, jakie miały miejsce przed narodzinami, a także w trakcie dorastania<sup>10</sup>. Różnice między pokoleniami były widoczne od zawsze, oprócz odmiennego stylu ubierania się, zachowania, innych gustów muzycznych, coraz mocniej zauważalne są też różnice w oczekiwaniach wobec swojego stanowiska pracy, ścieżki kariery, formy wypoczynku, oczekiwań co do turystyki. Analizując przemiany społeczne, wyróżnić możemy następujące pokolenia:

- pokolenie Silent – osoby urodzone w latach 1922–1944,
- pokolenie Baby Boomers – wszyscy urodzeni w latach 1945–1964,
- pokolenie X – osoby urodzone w latach 1965–1980,
- pokolenie Y – osoby urodzone po 1980 roku,
- pokolenie C (nazywane też Z) – osoby urodzone po 1993 roku<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> J. Szwaćka-Mokrzycka: Interdisciplinary take on food consumption. Proceedings of the 2019 International Scientific Conference “Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy” 2019, nr 3, Warsaw, s. 139–144.

<sup>10</sup> K. Macky, D. Gardner, S. Forsyth: Generational differences at work: introduction and overview. “Journal of Managerial Psychology” 2008, nr 23, s. 857–861.

<sup>11</sup> E. Mazur-Wierzbicka: Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty. „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, nr 39, s. 308–310.



Pokolenie Y – Millenialsi – w większości są to potomkowie generacji Baby boomers. Według J. Kowalczyk-Anioł, jest to pierwsze pokolenie w Polsce, które ma cechy globalne<sup>12</sup>. Pokolenie to dorastało w czasie dynamicznych przemian społecznych i gospodarczych, przykłada duże znaczenie do świadomości problemów społecznych, etyki i wielokulturowości. Bardzo duże znaczenie dla generacji Y ma dostęp do technologii oraz wirtualnej rzeczywistości<sup>13</sup>. W przypadku pokolenia Y i najmłodszego Z można zauważyć, że momentami granice między nimi się zacierają. Jedni podają, że pokolenie Z to osoby urodzone po 1993 roku, a inni że to wszyscy urodzeni już po 1990 roku (podobnie różne daty są podawane odnośnie pokolenia Y). Ważne jest natomiast to, że są to osoby *urodzone w technologii*. Już od najmłodszych lat obecny w ich życiu był Internet i świat wirtualny. Nazywa się ich dziećmi dobrobytu, zapatrzonymi w swoje smartfony i tablety. Ich największa umiejętność, wynika z tego, że urodzili się w latach informatycznego *boomu* i dzięki temu doskonale orientują się w różnego typu nowinkach technicznych, a cały świat skupia się dla nich w ramach świata wirtualnego. Dzięki temu odległości z Polski do Chin czy USA nie robią na nich wrażenia, bo przecież z mieszkańcami tych krajów można porozumieć się za pomocą e-maila, Messengera czy WhatsAppa. Z racji tego, że pokolenie Z dopiero wchodzi na rynek pracy i niewielka liczba ich przedstawicieli rozpoczęła już budowanie kariery, to badania na temat ich oczekiwań wobec pracy, a także ich potrzeb turystycznych są dopiero w początkowej fazie. Pokolenie to wychowywało się w towarzystwie technologii, nie zna rzeczywistości bez Internetu. Generacja Z ma silną potrzebę przynależności do grupy i naśladownictwa, a ich postawy są kształtowane przez rówieśników<sup>14</sup>.

Przedstawiciele pokolenia Baby Boomers utożsamia się z etosem pracy – najważniejsze dla nich jest zaangażowanie w wykonywane obowiązki, wyznawane przez nich wartości i lojalność wobec swojego pracodawcy. Mówi się, że to ludzie, którzy żyją, żeby pracować. Nie są chętni do zmian, jeżeli chodzi o miejsce pracy czy zakres obowiązków. Ważne jest dla nich samospełnienie, pięcie się na coraz wyższe szczeble kariery i otrzymywanie godziwego wynagrodzenia

---

<sup>12</sup> J. Kowalczyk-Anioł: Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y. „Turystyka” 2012, nr 22/2, s. 16.

<sup>13</sup> M. Bednarska: Olszewski M.: Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy. „Warsztaty z Geografii Turystyki” 2014, t. 5, s. 281.

<sup>14</sup> A. Zajadacz: Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.): Międzypokoleniowe aspekty turystyki. Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2014, s. 58–59.

za swoje zaangażowanie. Różnice pomiędzy pokoleniami Baby Boomers i X są widoczne – szanują pracę i chcą ją wykonywać jak najlepiej, jednak w przypadku tej pierwszej grupy główną motywacją do pracy jest strach przed jej utraceniem oraz zarobki. Pokolenie X z kolei bardziej dąży do zachowania równowagi między życiem prywatnym a zawodowym, znalezieniem złotego środka, jednak w rzeczywistości częste są sytuacje, że to jednak praca dominuje w ich życiu. Pokolenie X wchodziło na rynek pracy w czasach zmian gospodarczych i politycznych, co wymagało od nich większej elastyczności wobec swojej pracy, a także wykształciło w nich skłonność do kwestionowania autorytetów. Rozwój informatyczny przypadający na lata ich młodości spowodował większe otwarcie na świat. Pokolenie X i Y ma wiele różnic i podobieństw. Uważają, że praca jest ważna, ale różni ich podejście do swojego pracodawcy i lojalność wobec niego. Pokolenie Y skoncentrowane jest głównie na sobie, na możliwościach rozwoju swoich umiejętności. Cieszy ich osiąganie szybkich sukcesów i próbowanie różnych możliwości, które oferuje obecny rynek pracy. Jednak oprócz godziwego wynagrodzenia i rozwoju osobistego, to właśnie to, co poza pracą, daje im szczęście – realizowanie swojego nietypowego hobby, daleka podróż, na którą będą sobie mogli pozwolić dzięki zarobionym pieniądзом, czy po prostu zapewnienie komfortu życia dla siebie i swojej rodziny. W przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń, mówi się, że pokolenie Y pracuje, żeby żyć, ważne jest dla nich zachowanie tzw. *work-life-balance*. Są gotowi poświęcić swojej pracy około 8 godzin dziennie, ale cenią swój wolny czas i strzegą go. Szacuje się również, że osoby z pokolenia Y chcą u jednego pracodawcy być zatrudnieni przez okres około 2 lat, a później potrzebują nowych wyzwań i zmiany środowiska. Różnice między wybranymi pokoleniami zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Różnice między generacjami

Cechy	Pokolenie urodzone przed II wojną światową	Baby Boomers	Pokolenie Y
Wierzenia i wartości	absolutne bezpieczeństwo, etyka pracy	względnie absolutne bezpieczeństwo, wybór, wolność	mało absolutne bezpieczeństwo, styl życia, zabawa
Motywacje	kraj, postęp, odpowiedzialność	indywidualność, osiągnięcia, nawiązywanie kontaktów	własna społeczność, odkrywanie siebie, relacje społeczne

cd. tab. 2

Cechy	Pokolenie urodzone przed II wojną światową	Baby Boomers	Pokolenie Y
Podejmowanie decyzji	władza, autorytety, reputacja, wierność marce	eksperci, informacja, zmiana marek	przyjaciele, anegdoty, niska lojalność wobec marki
Zarabianie i wydatki	konserwatywni i oszczędni, długoterminowe potrzeby, płatność z góry	pewni inwestorzy, cele średnioterminowe, obyci w kredytach	spontaniczne wydatki, krótkoterminowe cele, zależność od kredytów
Marketing i komunikacja	normatywny, masowy, reklama konwencjonalna	opisowy, bezpośredni, reklama niekonwencjonalna	uczestniczący, marketing wirusowy poprzez przyjaciół
Środowisko nauki	klasa szkolna, formalne, spokojna atmosfera	styl okrągłego stołu, planowanie, relaksująca atmosfera	niestrukturyzowane, spontaniczne, interaktywne
Zarządzanie i przywództwo	kontrola, urząd, analizy	współpraca, kompetencje, czyny	konsensus, kreatywność, szybkie reagowanie

Źródło: A. Zajadacz: Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.): Międzypokoleniowe aspekty turystyki. Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2014, s. 59.

Przedstawione w tabeli 2 różnice między poszczególnymi pokoleniami wykazują kilka zależności:

- im młodszy konsument, tym mniejsze przywiązanie do marki,
- wraz z wiekiem zmniejsza się szybkość reakcji i skłonność do podejmowania spontanicznych decyzji,
- młodsze pokolenia są bardziej zależne od kredytów,
- im starszy konsument, tym większą uwagę przywiązuje do poczucia bezpieczeństwa i wygody,
- im młodszy konsument, tym ważniejsza jest potrzeba przynależności do grupy,
- młodsze pokolenia konsumentów oczekują bardziej złożonego przekazu informacji,
- im młodszy konsument, tym bardziej spersonalizowana powinna być oferta turystyczna.

Z przyczyn naturalnych pokolenie X będzie malało, a coraz bardziej rozwijać się będzie pokolenie Y wraz z ich następcami, czyli pokoleniem Z (często określanym pokoleniem C, od angielskiego słowa *connected*, czyli podłączeni do sieci). Ci ostatni wyznają zasadę, która ma znaczenie dla rynku turystycznego, a mianowicie: „pracuję, aby żyć”<sup>15</sup>. W ciągu najbliższych kilkunastu lat to pokolenia Y i Z będą decydowały o kształcie rynku turystycznego, który musi uwzględnić w swoim rozwoju nowe potrzeby i oczekiwania oraz zachowania turystów. Nowe propozycje rynkowe będą spowodowane potrzebą realizacji marzeń i pasji wraz z połączeniem ich z możliwością pracy zarobkowej. Pokolenie Y porusza się swobodnie w świecie wirtualnym, co powoduje znaczące zmiany w obszarze komunikowania się czy też dostępu do informacji. Wykazują większą otwartość m.in. na kontakty z innymi kulturami, chętniej uczą się języków obcych, co daje im możliwość podjęcia pracy za granicą, lub wyjazdów w ramach wymian studenckich. Wpływa to na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Ważna cecha generacji Y to otwartość na nowości i innowacje, która po części jest wynikiem globalizacji, która ukształtowała to pokolenie poprzez zacieranie barier między krajami (scalanie się kultur), internacjonalizację przedsiębiorstw i ich oferty rynkowej. Komputeryzacja i Internet dostarczają temu pokoleniu niemalże nieograniczony dostęp do wiedzy, a także możliwość poznania nowych znajomych, niezwyklej mobilności, jednak wykazują pewną niecierpliwość i chęć posiadania wszystkiego w trybie natychmiastowym. Cenią sobie indywidualizm, samodzielność, mają wysoką samoocenę, silną chęć dążenia do samorealizacji, a często również postawę roszczeniową, tak jak w przypadku wysokości zarobków<sup>16</sup>.

Z kolei pokolenie C, zwane często również pokoleniem Z, jest najmłodszą generacją na rynku, stopniowo zasilającą rynek pracy. W przeciwieństwie do poprzednich pokoleń, najswobodniej posługują się technologią. Nie wyobrażają sobie świata bez komputera, telefonu, Internetu. Potrafią równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym i wirtualnym oraz płynnie przechodzić z jednego

---

<sup>15</sup> M. Baran, M. Kłos: Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 924.

<sup>16</sup> M. Kachniewska: Pokolenie „Y” jako czynnik przeobrażeń rynku turystycznego. [w:] Z. Kruczek (red.): Dynamika przemian rynku turystycznego. WSTiJO, SET, Warszawa 2014, s. 7–9.

do drugiego, jednak gorzej radzą sobie z komunikacją werbalną i nawiązywaniem kontaktów w świecie rzeczywistym<sup>17</sup>.

Podsumowując, każde pokolenie ma swoje własne potrzeby i oczekiwania wobec życia, a co się z tym wiąże, także inne oczekiwania wobec spędzenia czasu wolnego, w tym także podróżowania. Dla jednych preferowanym wyjazdem będzie zorganizowana jego forma typu *all inclusive*, gdzie nie muszą poświęcać dodatkowego czasu na poszukiwanie miejsc noclegowych czy organizowanie lokalnych wycieczek. Dla kolejnego pokolenia preferowana opcja podróżowania to wyjazd na tzw. własną rękę, a więc wybór środka transportu czy poszukiwanie samemu miejsc noclegowych i gastronomicznych. Dla najmłodszego pokolenia wydaje się, że sposób podróżowania nie ma znaczenia, lecz ważne jest w ogóle przemieszczenie się z miejsca na miejsce, w tym poszukiwanie oryginalnych, nieodkrytych jeszcze miejsc w drodze do określonego celu podróży.

### 1.3. Typologia turystów – różne podejścia

Konsekwencją zmian pokoleniowych, a co z tym związane zmian w zachowaniach i oczekiwaniach turystów, są coraz to nowe typologie turystów. W literaturze możemy zapoznać się z wieloma różnymi definicjami turysty. Spośród wielu definicji warto przytoczyć pierwszą oficjalną definicję przyjętą w 1937 roku przez Radę Ligi Narodów, określającą turystę zagranicznego, jako każdą osobę podróżującą przez czas trwający 24 godziny lub więcej w kraju niebędącym krajem jego stałego zamieszkania. Według tej definicji za turystów uważano osoby<sup>18</sup>:

- podróżujące dla przyjemności, w celach rodzinnych, zdrowotnych lub innych,
- udające się na zebrania lub jako reprezentanci w sprawach naukowych, administracyjnych, dyplomatycznych, sportowych itp.,
- podróżujących w celach handlowych,

---

<sup>17</sup> A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska: Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 350, s. 406–408.

<sup>18</sup> W.W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa, s. 13.

- uczestników rejsów morskich, nawet gdy czas ich pobytu nie przekracza 24 godzin.

Definicję tę uzupełniano i poprawiano kilkakrotnie, m.in. w 1963 roku na konferencji ONZ w Rzymie i w 1993 roku w publikacji Światowej Organizacji Turystyki. W dokumencie pt. „Terminologia turystyczna” zalecenia WTO<sup>19</sup> rozróżnia się dwie kategorie podróżnych: odwiedzających i innych podróżnych. Terminem odwiedzający określa się osobę podróżującą do miejscowości znajdującej się poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeżeli podstawowym celem podróży nie jest podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. Dla potrzeb statystycznych Światowa Organizacja Turystyki zaleca podział odwiedzających na: odwiedzających międzynarodowych (turyści i odwiedzający jednodniowi, niekorzystający z noclegu) i odwiedzających krajowych.

Przedmiotem rozważań w tym podrozdziale są różne typologie turystów wyodrębnione na bazie różnych kryteriów. Turystów często dzieli się na podstawie wielu kryteriów, ale, według R. Winiarskiego i J. Zdebskiego<sup>20</sup>, tymi kryteriami najczęściej są działania, zainteresowania, opinie i dane demograficzne. Z kolei S.C. Plog<sup>21</sup> uważa, że typologie powinny bazować na psychologicznym profilu charakteryzującym turystów.

Trzy interesujące typologie turystów zaproponowane przez francuskich socjologów M. Bassanda, E. Cohena i M. Boyera przedstawił K. Przeclawski<sup>22</sup>, przy czym typologie M. Bassanda i E. Cohena odnoszą się do turystyki międzynarodowej, a typologia M. Boyera wyodrębnia typy turystów charakterystyczne dla środowiska francuskiego.

Typologia M. Bassanda wyodrębnia cztery typy turystów:

- turysta zorientowany na rozrywkę i zabawę (*le sportif*),
- turysta zorientowany na poznanie, na kontakt z dziełami sztuki (*le connaisseur*),

<sup>19</sup> Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, Instytut Turystyki, Warszawa 1995, s. 5–7.

<sup>20</sup> Por. R. Winiarski, J. Zdebski: Psychologia turystyki. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

<sup>21</sup> S.C. Plog: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. „The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly” 2001, vol. 42, p. 13–24.

<sup>22</sup> Por. K. Przeclawski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków 1997, s. 38–44; M. Bassand: Sociologie des loisirs et du tourisme, UIOOT 1968, E. Cohen: Towards a sociology of international tourism. „Social Research” 1972, vol. 39, p. 164–189.

- turysta zorientowany na kontakt z przyrodą (*le solitaire*),
- turysta zorientowany na „zaliczenie” jak największej liczby miejsc, ale w sposób bardzo powierzchowny (*le voyeur*).

K. Przeclawski zmodyfikował i rozwinął przytoczony podział, proponując siedem innych typów turysty. Wymienia on typ<sup>23</sup>:

- poznawczy (podzielony na trzy podtypy, ze względu na ukierunkowanie na poznanie natury, kultury i ludzi),
- integratywny (nastawiony na przeżycie czasu wolnego z grupą rodziny, przyjaciół, znajomych, współpracowników),
- zadaniowy (ukierunkowany na konkretne działania),
- rozrywkowo-wypoczynkowy (poszukujący rozrywki),
- wyczynowy (uprawiający turystykę kwalifikowaną),
- kontemplacyjny (pielgrzym),
- zdrowotny (ukierunkowany na ochronę zdrowia, profilaktykę).

Jedną z najbardziej rozpoznawalnych typologii turystów jest ta zaproponowana przez E. Cohena. W swojej pierwszej wersji wymienił on cztery typy turystów:

- zorganizowanego turystę masowego, który podróżuje w sposób charakterystyczny dla turysty masowego, preferuje standardowe zorganizowane formy wypoczynku, zachowuje wszystkie obyczaje swojego środowiska, nie identyfikuje się nawet na krótki czas z kulturą miejsc odwiedzanych, nie posiada przed wyjazdem wiedzy o destynacji, do której się wybiera, a podczas podróży nie zamierza rozstawać się ze swoimi przyzwyczajeniami,
- indywidualnego turystę masowego, który także preferuje imprezy należące do turystyki masowej, ale uczestnictwo w nich ma charakter indywidualny. Turysta ten ma większą swobodę w wyborze trasy, zwiedzanych atrakcji czy dysponowania własnym czasem. Wynosi z podróży znacznie więcej doświadczeń, ale dzieje się to w sposób zrutynizowany,
- exploraera, czyli penetratora miejsca destynacji w celu uzyskania nowych doświadczeń, znalezienia nowych ścieżek, bez rezygnacji z komfortu wypoczynku. Sam organizuje sobie podróż i stara się unikać „utartych turystycznych szlaków”. Próbuje też nawiązać kontakt z miejscową ludnością,

---

<sup>23</sup> K. Przeclawski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków 1997. Por. A.R. Szromek: Typologia turystów a typologia odwiedzających uzdrowisko – przegląd typologii. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie” 2010, z. 54, s. 301.

- dryfującego, który rezygnuje z przyzwyczajzeń i komfortu wypoczynku na rzecz integracji z miejscową kulturą odwiedzanego środowiska.

W dalszej swojej działalności badawczej E. Cohen nieco zmodyfikował stworzoną typologię turystów, uwzględniając cel wyjazdu<sup>24</sup>. Na tej podstawie wyodrębnił:

- poszukiwaczy przyjemności – traktują podróż tak, jak inne formy rozrywki, jak wyjście do kina czy oglądanie telewizji. Wyjeżdżają, aby zregenerować się psychicznie i fizycznie,
- poszukiwaczy odmiany – szukają ucieczki od nudy i rutyny codzienności,
- poszukiwaczy doświadczeń – poszukują nowego sensu, nowego „centrum”, obserwacja bez integracji z miejscową kulturą,
- turystów eksperymentujących – integrują się z nowym otoczeniem i jego kulturą, podróż jako droga poszukiwań nowego „centrum”,
- turystów egzystencjalnych – posiadają ukształtowaną rolę w społeczeństwie, egzystują w dwóch środowiskach: życia codziennego (miejsce pracy, zamieszkania) i wakacji.

Autor powyższej typologii turystów uwzględniającej doświadczenia turystyczne stawia pytanie, które uważa za podstawowe: Jakie są szanse uczestniczenia turysty w poszczególnych typach doświadczenia? Oczywiście najłatwiej być turystą zorientowanym na rekreację, a najtrudniej turystą egzystencjalnym. Problem autentyczności, albo przeciwnie fałszywości doświadczenia turystycznego, pojawia się według E. Cohena dopiero w wypadku turysty – poszukiwacza doświadczeń. Ani turysta nastawiony na rekreację, ani szukający odmiany nie mają takiego dylematu, gdyż nie mają takich oczekiwań.

Innym przykładem typologii turystów jest podział Francuskiego Instytutu Marketingu Turystycznego, który wyróżnił siedem typów turystów<sup>25</sup>:

- zmęczeni – nie stawiają warunków wypoczynku,
- sportowcy – nadzwyczaj aktywni, często zmieniający miejsce pobytu,
- globtroterzy – głodni podróży zagranicznych,
- wielbiciele wypoczynku rodzinnego,
- głodni spotkań – hulacy,

<sup>24</sup> E. Cohen: A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. “The Journal of The British Sociological Association” 1979, vol. 2, p. 179–199. Por. K. Podemski: *Socjologia podróży*. Wydawnictwo UAM, Poznań 2005, s. 52–54.

<sup>25</sup> Z. Kruczek, B. Walas: *Promocja i informacja turystyczna*. Proksenia, Kraków 2004, s. 11.



- erudyci – zakochani w starych kamieniach i muzeach,
- odkrywcy – zainteresowani odkryciem nowego kraju.

Interesującą typologię turystów zaproponowali również B. Brotherton i B. Himmetoglu<sup>26</sup>, wyróżniając turystów masowych, średniowyspecjalizowanych i wyspecjalizowanych. Turyści masowi stanowią większość podróżującej populacji, cechuje ich raczej niski i średni status społeczno-ekonomiczny, są wrażliwi cenowo, raczej niedoświadczeni jako podróżnicy. W typologii psychograficznej zaliczyć ich należy do psychocentryków, nie mają rozwiniętych specjalistycznych zainteresowań, albo nie są skłonni do realizowania ich w trakcie wakacji. Pragną odwiedzać modne tereny recepcyjne, co stanowi dla nich ważny atrybut prestiżu społecznego oraz wartość cenioną w kontaktach towarzyskich. Starają się również dopasowywać własne wzory wypoczynku do uznawanych przez swoje środowisko, optują za ogólnie akceptowalnymi i „normalnymi” kodami zachowań turystycznych w obszarach recepcyjnych.

Turystów średniowyspecjalizowanych nie zachwyca już turystyka masowa, w której uczestniczyli wielokrotnie. Są skłonni dokonać zmian w sposobie spędzania wakacji, lecz prawdopodobnie nie są jeszcze całkowicie gotowi do tego, aby spróbować zupełnie odmiennego typu wypoczynku. Ich potrzeby i preferencje turystyczne znajdują się w fazie transformacji, coraz bardziej pragną przygód, ale są hamowani potrzebą przyzwolenia i akceptacji grup społecznych, do których należą. Wydaje się, że mogliby rozwinąć w sobie specjalistyczne zainteresowania, ale nie są jeszcze zdolni poświęcić na ich realizację swoich wakacji. Są wciąż przyciągani przez modne tereny recepcyjne (symbole statusu).

Turyści wyspecjalizowani stanowią mniejszość podróżującej populacji, pochodzą ze średnio-wyższej klasy społecznej, są znacznie mniej wrażliwi cenowo od pozostałych dwóch kategorii turystów. Jako podróżnicy są bardzo doświadczeni, mają duże oczekiwania związane z realizacją ich specjalistycznych zainteresowań, zwykle są allocentrykami i miłośnikami przygód. W żadnym z elementów zachowań turystycznych nie podążają za większością, nie odczuwają potrzeby akceptacji wyborów dotyczących spędzania swoich wakacji przez otoczenie. Wakacje stanowią dla nich przedłużenie „domowego czasu wolnego” i podejmowanych w jego ramach aktywności.

---

<sup>26</sup> B. Brotherton, B. Himmetoglu: Beyond Destinations – Special Interest Tourism. *Anatolia – An International “Journal of Tourism and Hospitality Research”* 1998, vol. 8(3), p. 18.

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych typologii turysty jest typologia oparta na psychogramie turystów autorstwa S.C. Ploga<sup>27</sup>. Wymienia on dwa główne typy osobowości turystów: psychocentryków i allocentryków<sup>28</sup>. Poza nimi wskazuje jeszcze trzy grupy pośrednie: parapsychocentryków i paraallocentryków oraz midcentryków. Allocentrycy to osoby poszukujące nowych wrażeń i doświadczeń, aktywni w swoich działaniach i decyzjach, poszukujący innowacji i niezwykłości, świadomi konieczności podejmowania decyzji oraz związanego z nimi ryzyka życia codziennego. Psychocentrycy natomiast, to osoby niemające skłonności do ryzyka, ani chęci poszukiwań nowych wrażeń i doświadczeń, wolą spędzić czas przed telewizorem, w życiu codziennym są ostrożni i konserwatywni. Pozostałe typy są wynikiem przemieszania się poszczególnych cech allocentryków i psychocentryków. W zależności od tego, które z cech przeważają u turysty mamy zatem paraallocentryków lub parapsychocentryków oraz najszerszą grupę – midcentryków, mających w równowadze mieszaninę cech jednych i drugich (stwierdzonej za pomocą testu psychologicznego).

J. Lipiec<sup>29</sup> wymienia jeszcze inne typy turystów, mając na uwadze filozoficzny punkt widzenia. Są to: kolekcjoner, zdobywca i wyczynowiec. Kolekcjoner według J. Lipca, to „zbieracz przeżyć, ludzi i konkretnych atrakcji”. Może być nim każdy podróżnik, którego interesuje, owszem, dana wędrowka, ale nie jako wartość sama w sobie, lecz jako element jakiejś całości. Turysta należący do tej grupy marzy o zdobyciu na przykład Kilimandżaro, ale tylko dlatego, że chciałby zdobyć najwyższą górę w danym kraju i dołączyć ją do swojej kolekcji takich szczytów. Ten typ turystów może poszukiwać najbardziej znanych restauracji w danym kraju, zamków z danej epoki, miejsc kręcenia znanych filmów itp. Kolekcjoner to typ, dla którego ważna jest nie tyle indywidualizacja przeżyć, co tworzenie całości z poszczególnych doświadczeń w czasie różnych wyjazdów turystycznych. Zdobywca natomiast to osoba, któ-

---

<sup>27</sup> S.C. Plog: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. „The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly” 1974, vol. 14, p. 55–58; S.C. Plog: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. „The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly” 2001, vol. 42, p. 13–24.

<sup>28</sup> W badaniach S.C. Ploga z 2001 roku przytoczona typologia zawiera inne nazwy podstawowych typów. Byli to: rzetelni (Dependables, Psychocentrics) i ryzykanci (Venturers, Allocentric).

<sup>29</sup> J. Lipiec: Kolekcjoner, zdobywca, wyczynowiec (szkice do podmiotu wędrującego). [w:] P. Krasny, D. Ziarkowski (red.): Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne. Proksenia, Kraków, s. 9–20.

rażą cieszyć się każdą zdobyczą zdecydowanie mniej w wymiarze celu, bardziej poprzez poziom wyczynu. Dla tego typu turystów liczy się obiektywne i subiektywne pierwszeństwo, oryginalność, stopień trudności realizacji oraz wysokie ryzyko podejmowanego zadania. Dla turystów zdobywców doświadczenie (i możliwość pochwalenia się nim) odgrywa ważną rolę w wyborze miejsca i sposobu spędzania wakacji. Dlatego nie cenią oni wakacji spędzanych w nadmorskim kurorcie lub w klimatyzowanym autokarze. Wyczynowiec to osoba, dla której liczy się przede wszystkim „poziom osobistej obecności w świecie”. Taki turysta nie podróżuje dla przyjemności, ale dla wyczynu, czyli ukazania, jak można wyjątkowo wykonać daną czynność. W takim przypadku również pierwszoplanową rolę w decyzjach turystycznych odgrywa chęć doświadczania nowych wrażeń.

Omawiając typologie turystów, nie sposób zwrócić uwagi na kryterium zachowań turystów i ich oczekiwań od podróży. Jedną z najnowszych typologii proponuje Frost & Sullivan wraz z firmą Amadeus<sup>30</sup>, którzy podzielili podróży na sześć grup:

- poszukiwaczy prostoty (*simplicity searchers*),
- łowców nagród (*reward hunters*),
- poszukiwaczy kapitału społecznego (*social capital seekers*),
- purystów kulturowych (*cultural purists*),
- etycznych podróżnych (*ethical travellers*),
- podróżnych z obowiązku (*obligation meeters*).

Poszukiwacze prostoty są grupą turystów, która ceni sobie łatwość i przejrzystość ofert. Z chęcią zlecają zaplanowanie i wyszukanie wyjazdu organizatorowi turystyki lub agentowi turystycznemu, aby uniknąć zbyt długiego wyszukiwania oferty. Cenią sobie komfort podczas podróży. Lubią gotowe pakiety, korzystać ze znanych sobie technologii ułatwiających funkcjonowanie, nie lubią przesiadek, zbyt dużej ilości szczegółów, a także nie preferują ofert od nieznanymi touroperatorów. Są nastawieni na wypoczynek, relaks i wygodę.

Łowcy nagród traktują podróż jako szansę na wzbogacenie życia pod kątem intelektualnym, fizycznym i duchowym. Są indywidualistami i nie chcą podróżować masowo. Są w stanie zapłacić więcej za fachową obsługę i wysoką jakość

---

<sup>30</sup> Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. Frost & Sullivan, Amadeus, s.18–29.

produktu (doświadczenia premium). Podczas ich podróży najważniejsze są doznania i zbieranie doświadczenia. Korzystają z technologii, jednak nie chcą się na niej skupiać podczas podróży. Niezapomniane przeżycia są dla nich równie istotne jak luksus. Oczekują, że podróże zapewnią im niezapomniane przeżycia duchowe i luksusowe doświadczenia (usługi concierge, bezproblemowa technologia, usługi SPA & Wellness itp.).

Poszukiwacze kapitału społecznego łączą wypoczynek z imponowaniem otoczeniu, a ich wybory kształtuje potrzeba wzbudzenia zainteresowania wśród znajomych, zarówno tych realnych, jak i wirtualnych. Czerpią inspiracje do podróży z social mediów, takich jak Instagram, Pinterest, Facebook itp., a także chcą być influencerem, czyli osobą, która tworzy nowe spojrzenie na świat i wpływa w ten sposób na innych. Turyści ci pragną chwalić się wspaniałymi zdjęciami z bardzo popularnych, modnych destynacji turystycznych, próbując w ten sposób uzyskać uznanie i szacunek. Skutkuje to odwiedzaniem niezwykłych miejsc na świecie w celu wyznaczania nowych trendów w podróżowaniu lub podróżowaniu śladami znanych influencerów. Podróże dla tej grupy spełniają główny cel, a mianowicie przyciąganie nowych obserwujących ich profile w mediach społecznościowych. Uzyskują to poprzez ciągłe aktualizowanie swojego statusu online oraz tworzenie fotorelacji z wyjazdu. Wybór miejsca podróży dla tej grupy turystów musi skupiać się wokół popularności danego miejsca – dobrze prezentować się na zdjęciach, cieszyć się dobrymi opiniami (najlepiej wśród znanych osób), być modne, nowoczesne, blisko centrum miasta, które tętni życiem, konieczna jest również bliskość galerii handlowych, promenad, znanych atrakcji, morza itp.

Puryści kulturowi traktują wyjazdy turystyczne jako szansę na zupełne odebranie się od swojego codziennego życia, by zanurzyć się w nieznaną kulturę. Osoby te posiadają bardzo dużą wiedzę na temat odwiedzanych miejsc i doceniają lokalny charakter podróży. Cenią sobie autentyczność kulturową danego miejsca, bliskość z ludnością miejscową, omijają miejsca turystyki masowej, chętnie wybierają mniej popularne środki transportu, unikają nadmiernego korzystania z dóbr technologicznych, chętnie podróżują samotnie, oczekują kontaktu z drugim człowiekiem, wolą niestandardowe, personalne odkrywanie i zwiedzanie. Są nastawieni na jak najbardziej autentyczny kontakt z ludnością miejscową.

Etyczni podróżni podejmując decyzje co do wyboru miejsca podróży, kierują się sumieniem. Podróżowanie jest dla nich ważne, ponieważ dzięki podróżom

mogą pomagać ludziom i środowisku. Są świadomi wpływu turystyki zarówno na środowisko przyrodnicze, jak i gospodarkę w innych krajach. W swoich podróżach stawiają na klasę ekonomiczną, pakowanie małego bagażu oraz starają się zminimalizować szkodliwy wpływ na środowisko. Mile widziane będą certyfikaty w miejscach pobytu dotyczące ekologii, np. emisji dwutlenku węgla.

Podróżni z obowiązku to inaczej turyści podróżujący służbowo. Ich wybory są ograniczone, ponieważ podczas podróży muszą zrealizować określony cel, np. obecność na targach, konferencji naukowej itp. Zachowania i preferencje tej grupy i wybory kształtuje konieczność bycia na czas w konkretnym miejscu. Oczekują holistycznych systemów rezerwacyjnych, możliwości kupna wszystkich usług „w jednym miejscu”.

Przedstawione typologie turystów wskazują na duże ich zróżnicowanie i wynikające z tego różne potrzeby, oczekiwania od podróży i zachowania na rynku turystycznym. Znajomość tych typologii jest niezbędna dla podmiotów oferujących produkty turystyczne, gdyż tylko w sytuacji pełnego zaspokojenia potrzeb turystycznych możemy mówić o sukcesie. W obliczu zmieniających się oczekiwań turystów, a także zmian w modelach podróżowania, konieczne jest ciągle aktualizowanie oferty rynkowej i tworzenie takiej, która będzie zaspokajała te zróżnicowane potrzeby.

#### **1.4. Rola wartości dla klienta na współczesnym rynku turystycznym**

Na współczesnym rynku turystycznym coraz większego znaczenia nabierają takie pojęcia, jak doświadczenie czy oczekiwanie pewnych wartości od podróży turystycznych. Punktem wyjścia dla tych pojęć są oczywiście potrzeby turystyczne. Potrzeba, jako kategoria psychologiczna, obejmuje stan odczuwania braku czegoś, równocześnie będąc czynnikiem uruchamiającym funkcje motywujące do działań zmieniających ten stan<sup>31</sup>. Potrzeby turystyczne są zaspokajane w wyniku konsumpcji odpowiednich dóbr i usług mających wartość dla klienta – turysty. Oznacza to, że turyści, np. uczestniczący w różnych rodza-

---

<sup>31</sup> J. Berbeka: Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2016, s. 60–61.

jach turystyki, np. kulinarnej, winnej, kawowej, korzystają z różnych usług (konsumują te świadczenia) i nadają im wartość (spojrzenie od strony popytowej). Z drugiej strony, (spojrzenie od strony podażowej) poprzez odpowiednie tworzenie produktu turystyki, np. kulinarnej, winnej, kawowej, kreowana jest wartość (a właściwie tzw. łańcuch wartości) dla turysty. Wartość jest terminem wieloznacznym i różnie rozumianym przez przedstawicieli różnych nauk. Tematyce wartości w ujęciu różnych nauk poświęcony jest rozdział drugi niniejszej monografii, w tej części autorzy odnoszą się do roli wartości dla klienta na rynku turystycznym. Najczęściej wartość tłumaczy się jako zbiór elementów, które mają dla człowieka znaczenie, nie są dla niego obojętne, są uważane za ważne i cenne oraz jako suma cech danej rzeczy, podkreślająca jej użyteczność niezbędną do osiągnięcia określonego celu<sup>32</sup>. W ujęciu marketingowym określa się tzw. wartość dla klienta, jako nadwyżkę subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu<sup>33</sup>. W koncepcji współtworzenia wartości przyjmuje się założenie, że to konsument i firma współtworzą wartość, a doświadczenie współtworzenia staje się podstawą wartości. Proces tworzenia wartości skupia się zatem na poszczególnych osobach i ich doświadczeniach. Konsument na tak zarysowanym rynku przekształca się z odizolowanego we współdziałającego z innymi, z nieświadomego w poinformowanego, z biernego w czynnego<sup>34</sup>.

Aby określić czym jest wartość dla klienta na rynku turystycznym, trzeba znać łańcuch wartości nabywcy, rozumiany jako sekwencja działań, które podejmowane są w celu uzyskania wartości<sup>35</sup>. Z analizy łańcucha wartości wynika, że aby uzyskać wartość z wyjazdu turystycznego, nabywca wykonuje

---

<sup>32</sup> A. Panasiuk (red.): *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011. Por. A. Hadzik, R. Tomik: *Usługi prozdrowotne w turystyce uzdrowiskowej jako źródła wartości w ekonomii i kulturze fizycznej. Próba identyfikacji*. „*Ekonomiczne Problemy Turystyki*” 2017, nr 2(38), s. 12.

<sup>33</sup> M. Szymura-Tyc: *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice 2005, s. 75.

<sup>34</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Warszawa 2005. Por. M. Żemła, *Współtworzenie wartości a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej*, „*Folia Turistica*” 2011, nr 25(2), s. 316.

<sup>35</sup> A. Ravald, Ch. Grönroos: *The Value Concept and Relationship Marketing*. „*European Journal of Marketing*” 1996, nr 2(30), s. 26.

wiele czynności przed podróżą, w czasie jej trwania i po powrocie do domu<sup>36</sup>. Każdy etap dostarcza turystyce pewnych wrażeń, emocji, przeżyć, doświadczeń, ale zmusza też do ponoszenia określonych kosztów finansowych, fizycznych, psychologicznych, związanych z czasem itp. Przykładowo, na etapie kontaktów z miejscową ludnością i towarzyszami podróży, osiąganymi korzyściami przez turystę może być: poznanie nowych ludzi, innej kultury, obyczajów, legend, nawiązywanie nowych znajomości, zabawa, przyjemność, gościnność mieszkańców. Przykładowymi kosztami ponoszonymi przez turystę na tym etapie mogą być natomiast np. koszty fizyczne – zarażenie się chorobą, koszty psychiczne – negatywne emocje, stres, złość, niezadowolenie czy koszty społeczne, np. negatywne reakcje współuczestników czy lokalnej ludności<sup>37</sup>. Skalkulowanie wartości na podstawie korzyści i kosztów staje się niemożliwe, gdyż chociażby korzyści nie są czymś stałym, wciąż się zmieniają, dywersyfikują w zależności od doświadczenia turystycznego, sytuacji dochodowej, mody, przynależności do różnych grup społecznych itp. Konsekwencją otrzymania przez turystę odpowiedniej wartości jest jego satysfakcja<sup>38</sup>, rozumiana jako ogólne zadowolenie z zakupionego produktu, np. imprezy turystycznej. W związku z tym, że obliczenie wartości w turystyce jako różnicy między korzyściami, jakie uzyskał i kosztami, jakie poniósł turysta jest praktycznie niemożliwe, stąd też wartość w turystyce należy w dużej mierze utożsamiać z użytecznością i rozumieć ją jako zbiór elementów, które mają dla turysty znaczenie, są uważane za ważne i cenne, a suma cech danej rzeczy czy usługi podkreśla tę użyteczność i korzyść. Jest sumą dostarczonych mu wartości niematerialnych, sumą wartości: funkcjonalnej, emocjonalnej, społecznej, psychologicznej.

Dla współczesnej interpretacji zjawisk na rynku turystycznym wydaje się mieć zastosowanie koncepcja ekonomii doświadczeń. Według B.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a<sup>39</sup>, żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarcza-

---

<sup>36</sup> E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, s. 21–22.

<sup>37</sup> R. Seweryn: Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 31.

<sup>38</sup> A. Caruana, A.H. Money, P.R. Berthon: Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. „European Journal of Marketing” 2000, nr 11/12(34), s. 1338–1352.

<sup>39</sup> B.J. Pine, J.H. Gilmore: The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press 1999, s. 30.

nie klientom doświadczeń. Autorzy ci zaproponowali klasyfikację doświadczeń opartą na dwóch wymiarach: poziomie uczestnictwa i związku z otoczeniem. Uwzględniając te wymiary, wyróżnili typy doświadczeń tworzące osobiste doznania dla turysty, do których zaliczyli rozrywkę, edukację, „ucieczkę od codzienności” i estetykę. Można stwierdzić, iż doświadczenia są czwartą formą oferty w gospodarce (po surowcach, towarach i „zwykłych” usługach). Nie mogą one co prawda funkcjonować samodzielnie, ale są „podpięte” do tradycyjnych dóbr i usług, stając się ich najważniejszą częścią. Doświadczenie uznawane jest za nowe źródło wartości dla klientów, za główną przyczynę ich satysfakcji.

Należy wyraźnie podkreślić, że wartość dla turysty jest kategorią subiektywną, wynikającą z faktu, że nie zależy ona od samego tylko produktu, ale także od indywidualnych potrzeb, które zamierza zaspokoić dany turysta, nabywając produkt. Ponadto wartość ta ma charakter sytuacyjny, gdyż korzyści i koszty związane z wyjazdem zależą od sytuacji, w której produkt jest nabywany i użytkowany przez klienta. Ten sam klient w różnych sytuacjach może inaczej postrzegać zarówno uzyskiwane korzyści, jak i ponoszone przez siebie koszty. Co ważne, wartość dla klienta jest wartością postrzeganą. Oznacza to, że w ocenie wartości uzyskanej przez klienta liczą się jedynie te korzyści i koszty, które są przez niego postrzegane (dostrzegane), a nie te korzyści, które rzeczywiście uzyskał, ani koszty, które rzeczywiście poniósł. Te trzy cechy sprawiają, że wartość dla klienta jest kategorią bezpośrednio niemierzalną, a podstawą jej pomiaru jest satysfakcja klienta lub jednostronne spojrzenie na to zjawisko rozumiane w kategoriach elementów, które mają dla turysty znaczenie, są uważane za ważne i cenne i dostarczają mu korzyści.

### **1.5. Wybrane rodzaje turystyki dostarczające wartości i doświadczenia dla turysty**

W rozwoju współczesnej turystyki, w obliczu zmieniających się trendów na rynku turystycznym, szczególnego znaczenia nabiera pojęcie wartości i doświadczenia. Możemy uznać, iż nastąpiła era gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*), w której podstawą są oczywiście świadczone usługi, ale muszą one być trwale zespolone z doświadczeniami, do tego silnie nasyconymi emocjami. Takie doświadczenie jest najważniejszą i najbardziej pożądaną przez klienta wartością.



Za doświadczenie uznaje się wynikający z kontaktów klienta z firmą ciąg wydarzeń angażujących go na poziomie uczuciowym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym<sup>40</sup>. W gospodarce doświadczeń chodzi więc o przekształcenie zwykłego produktu w nadzwyczajne doświadczenie<sup>41</sup>. Do najważniejszych cech charakteryzujących ekonomię doświadczeń zalicza się: emocjonalne zaangażowanie nabywców, przekraczanie oczekiwań klientów, kreowanie dóbr i usług sensorycznych oddziałujących na wszystkie zmysły klientów. Branża turystyczna do niedawna traktowała doświadczenie bardziej jako „uboczny” efekt świadczonych usług niż zasadniczy cel działalności firm turystycznych. Zmiany preferencji klientów zaowocowały systematycznym, choć w dużej mierze intuicyjnym, dostosowywaniem oferty turystycznej, m.in. poprzez nasywanie emocjami tradycyjnych produktów, proponowanie nowych form turystyki, odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, wykorzystywanie nowych technologii. Konieczna jest jednak pełna profesjonalizacja inscenizowania zapadających w pamięć doświadczeń turystycznych.

O turystyce możemy dzisiaj powiedzieć, iż jest „przemysłem wakacyjnych doświadczeń”, sprzedaje emocje, wrażenia, przygody i wspomnienia związane z podróżami i wypoczynkiem<sup>42</sup>. Jednak niektóre formy podróżowania są bardziej podatne do powstawania doświadczeń, łatwiej podczas nich wykreować ekscytujące wydarzenia, wzbudzić u turystów żywe emocje, pełne zaangażowanie i zachwyty. W dalszej części przedstawiono przykładowe rodzaje turystyki, które dostarczają turyście nowych doświadczeń, będących dla nich źródłem wartości.

### 1.5.1. Turystyka kulinarna

Turystyka kulinarna uznawana jest przez wielu polskich i zagranicznych badaczy za jedno z najciekawszych i najdynamiczniej rozwijających się zjawisk w ramach turystyki kulturowej<sup>43</sup>. Są to wszelkie podróże, w których jedzenie

---

<sup>40</sup> B.J. Pine, J.H. Gilmore: op. cit., s. 12.

<sup>41</sup> D. LaSalle, T.A. Britton: Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2003, s. 208.

<sup>42</sup> A. Stasiak: Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń. „Turystyka” 2013, nr 23(2), s. 65.

<sup>43</sup> M. Derek (red.): Turystyka kulinarna. „Prace i Studia Geograficzne” 2013, t. 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 154; B. Krakowiak, A. Stasiak (red.): Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu, ROTWŁ, Łódź 2015, s. 376.

i picie oraz wszystko to, co związane jest z ich przygotowaniem i konsumpcją, są atrakcją samą w sobie. Są to wyjazdy, które na celu mają poznanie<sup>44</sup>:

- tradycyjnych potraw regionalnych i narodowych wraz ze sposobem ich przygotowywania,
- nowości i nowinek ze świata kulinarnego,
- znanych kucharzy i cukierników,
- historii gastronomiczno-kulinarniej danego regionu,
- lokalnych, regionalnych i narodowych trunków,
- nietypowych lokali gastronomicznych,
- produktów objętych ochroną w ramach przepisów UE (m.in. gwarantowana tradycyjna specjalność).

Istotnym elementem turystyki kulinarnej jest doświadczenie. Oczywiście, istniało ono od zawsze, ale długo pozostawało w tle, traktowane raczej jako uboczny efekt poznawania, degustowania, świętowania, biesiadowania niż główny cel podróży smakoszy. Dopiero niedawno zaczęto organizować wyjazdy kulinarne pod kątem przeżycia wyjątkowego, niepowtarzalnego doświadczenia, doznania żywych emocji i wrażeń, wreszcie zebrania unikatowych wakacyjnych wspomnień. Do programów wycieczek włączono więc: warsztaty kulinarne (np. prowadzone przez znanych kucharzy letnie szkoły gotowania, kursy kuchni etnicznych czy regionalnych), konkursy gastronomiczne (rywalizacje profesjonalistów i amatorów), interaktywne zwiedzanie z fabułą, związane z kulinariami gry terenowe (np. na targu), a nawet warsztaty fotografii i stylizacji kulinarnej. Tego typu oferta dobrze sprzedaje się nie tylko wśród miłośników dobrego jedzenia, ale także wśród zamożnych, doświadczonych turystów, którzy „wszędzie już byli, wszystko widzieli” i których coraz trudniej czymś zaskoczyć i zachwycić<sup>45</sup>. Odbiorcą i uczestnikiem tej formy turystyki są turyści, których nazywa się „foodie w podróży”, definiując ich jako osoby, które są smakoszami i znawcami kulinariów oraz interesują się ich przygotowaniem i znaczeniem w poszczególnych kulturach. Dlatego też podróżują, aby próbować potraw, a także poznać tajniki ich przygotowywania<sup>46</sup>. Dzisiejsza podróż kulinarna obejmuje wiele

---

<sup>44</sup> A. Balińska, A. Siczko, J. Zawadka: Wybrane problemy rozwoju turystyki. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 31.

<sup>45</sup> A. Stasiak: Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. „Turystyka Kulturowa” 2016, nr 5, s. 23, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)

<sup>46</sup> K. Buczkowska: Portret współczesnego turysty kulturowego. AWF, Poznań 2014, s. 350.

różnych propozycji i możliwości doświadczania oraz poznawania kultury przez kulinaria, a turysta może dokonywać wyboru w obrębie różnych form działania.

Współczesna gastronomia zaspokaja niezwykle różnorodne potrzeby człowieka umiejscowione na wszystkich poziomach piramidy Maslowa. Zauważalna jest przy tym tendencja do systematycznego spadku roli i znaczenia potrzeb fizjologicznych na rzecz potrzeb wyższego rzędu. Z punktu widzenia konsumenta ważniejsza niż proste zaspokajanie głodu i pragnienia jest np. możliwość zabawy i rozrywki, oderwanie od codziennej rutyny, celebrowanie wyjątkowych chwil, poczucie prestiżu i luksusu, realizacja hobby, pogłębianie wiedzy i doskonalenie kulinarnych umiejętności.

W drugim globalnym raporcie na temat turystyki kulinarnej UNESCO z 2017 roku stwierdzono, że gastronomia, obok zapewniania zysków finansowych, stała się głównym narzędziem demonstrowania tożsamości i dumy lokalnych społeczności, podkreślając znaczenie dziedzictwa niematerialnego. Ponadto kulinaria są w stanie przyciągać turystów do obszarów rzadziej odwiedzanych, co stwarza możliwości ich dalszego rozwoju także na innych płaszczyznach, przyczyniając się m.in. do wzrostu ekonomicznego, zaangażowania społeczeństwa, wzrostu zatrudnienia, redukcji zubożenia, podkreślenia wartości kulturowych, różnorodności i dziedzictwa miejsca czy obszaru. W dokumencie akcentowano także fakt, że turystyka kulinarna stała się niezbędna dla rozwoju destynacji, z zaznaczeniem jednak, że turyści, decydując się na wybór miejsca wyjazdu i serwowanej tam kuchni lokalnej, poszukują dzisiaj doświadczeń nie tylko odwołujących się do zmysłu smaku, ale i takich, które angażują także pozostałe zmysły<sup>47</sup>.

Współcześnie branża gastronomiczna poszukuje nowych i często bardzo zaskakujących rozwiązań w swojej działalności. Lokale gastronomiczne konkurują ze sobą nie tylko oryginalną architekturą i nietypową aranżacją wnętrza, lecz także atmosferą, na którą składa się m.in. odpowiednie wyposażenie, światło, muzyka, odpowiednia obsługa itd. W efekcie mamy do czynienia ze zróżnicowanymi placówkami gastronomicznymi. Największą popularność zyskują ostatnio<sup>48</sup>:

---

<sup>47</sup> Y. Perdomo: Foreword. [w:] Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO 2017, vol. 16, Madryt, p. 12–13.

<sup>48</sup> A. Stasiak: op. cit., s. 15–16.

- restauracje, w których posiłki spożywane są w całkowitych ciemnościach (Dans le Noir), a goście są obsługiwani przez osoby niewidome. Dokładna karta dań trzymana jest w tajemnicy aż do momentu podania jej klientowi. Poprzez wyeliminowanie zmysłu wzorku, pozostałe zmysły gości wyostają się. Dzięki temu doświadczamy posiłku jedynie węchem, dotykiem i smakiem. Lokale w stylu Dans le Noir obecne są w Paryżu, Londynie, Barcelonie i Petersburgu;
- bary lodowe (*ice bar*) – z lodu nie jest zbudowany cały budynek, a jedynie fragment wnętrza, które zostało pokryte ścianą lodową. O atrakcyjności miejsca decyduje też nietypowe wyposażenie, takie jak lada barowa, szklanki i kieliszki wykonane z lodu, niekiedy stoliki oraz krzesła. W lokalu panuje ujemna temperatura, dlatego przed wejściem należy założyć ciepłe ubrania, w tym także specjalne płaszcze termoizolujące, które są rozdawane gościom na wejściu. Lodowe bary znaleźć można nie tylko w „zimnych krajach”, lecz także w Mediolanie, Londynie, czy nawet Tokio;
- „restauracja w chmurach” (*dinner in the sky*) – jest to nic innego jak posiłek spożywany na wysokościach. Na specjalnej platformie trzymanej przez dźwig na ok. 40–50 metrach nad ziemią, przypiętych specjalnymi pasami bezpieczeństwa do obrotowych foteli lotniczych jest około dwudziestu gości, których obsługują m.in. kucharz, kelner, animator. Atmosferę posiłku podkreśla stosowna oprawa muzyczna.

Obecna konkurencja na rynku gastronomicznym, która jest skutkiem m.in. dużej liczby przedsiębiorstw w tej branży, wymusza na lokalach gastronomicznych podejmowanie działań, które będą kreowały dodatkową wartość, a także wyjątkowe i zarazem niepowtarzalne doświadczenia konsumentów. Nasycone pozytywnymi emocjami i zapadające łatwo w pamięć doświadczenie silnie angażuje i wiąże klienta z marką. Taki zabieg sprawia również, że chętnie i często wraca się do lokalu, staje się lojalnym klientem, który chętnie poleca firmę w swoim otoczeniu.

Zarówno w Polsce, jak i na świecie powstało wiele ciekawych szlaków kulinarnych, wśród których możemy wyróżnić m.in. Alzacki Szlak Czekolady – La Route du Chocolat – d’Alsace (Francja, Niemcy), Szlak Serowy Owernii – La Route des Fromages A.O.P (d’Auvergne, Francja), Szlak Whisky – Scotch Malt Whiskey Trail (Speyside, Szkocja), Szlak Szynki Parmeńskiej i Wina – Le

Strade dei Vini e dei Sapori (Włochy), Szlak Tequili – La Rounta del Tequila en el Paisaje Agavero (Meksyk). W Polsce również powstały różnorodne szlaki kulinarne, które z jednej strony podkreślają dziedzictwo kulinarne danego regionu, a z drugiej strony pozwalają turystom uzyskiwać wiele dodatkowych korzyści z wyjazdu, co przekłada się na uzyskiwanie dodatkowych wartości z uczestnictwa w turystyce. Wśród znanych polskich szlaków kulinarnych możemy wymienić Lubuski Szlak Wina i Miodu, szlak Śląskie Smaki, Smaki Podhala, Szlak Karpią, Gęsinowy Szlak Kulinarny i wiele innych.

Ponadto obserwujemy promowanie przez touroperatorów wycieczek kulinarnych do winnic, prestiżowych restauracji położonych na szlakach kulinarnych czy wyjazdów połączonych z warsztatami kulinarnymi. Turyści chcą „doświadczać” i „smakować”, a nie jedynie być biernymi obserwatorami. W tym zjawisku należy doszukiwać się genezy sukcesu, tzw. *street foodu* (z ang. żywność z ulicy), a także lokalnych festynów i jarmarków.

### 1.5.2. Turystyka winna

Turystyka winna wbrew powszechnej opinii nie jest zupełnie nowym zjawiskiem. Na dowód przytacza się brytyjskich arystokratów, którzy podczas Grand Tour po Europie zwiedzali winnice, degustowali wino i brali udział w winobraniach. Dlatego ich wyprawy uznaje się za prapoczątek dzisiejszej enoturystyki<sup>49</sup>. Turystyka winna wchodzi w skład turystyki kulinarnej, jednak od enoturystów wymaga się czegoś więcej niż tylko chęci napicia się wina. Koniecznym warunkiem jest zainteresowanie kulturą winiarską, jego produkcją, posiadanie podstawowej wiedzy i otwartość uczestników na zdobywanie kolejnej, bardziej specjalistycznej wiedzy związanej z winem. Dzięki temu można odróżnić enoturystów od przypadkowych turystów, dla których pobyt w gospodarstwie winiarskim lub udział w degustacji wina nie wiąże się z rozwojem wiedzy na temat wina i dalszych zainteresowań tą tematyką<sup>50</sup>.

Turystykę winną należy traktować jako zespół czynności polegających na zwiedzaniu regionów, w których uprawia się winorośl, w tym winnic, winiarni

---

<sup>49</sup> M. Durydiwka: Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej. „Prace i Studia Geograficzne” 2013, nr 52, s. 14–15.

<sup>50</sup> Z. Kruczek: Enoturystyka w Polsce i na świecie. [w:] K. Buczkowska, A.M von Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF, Poznań 2009, nr 391, s. 333–345.

lub gospodarstw winiarskich, a także braniu udziału w festiwalach oraz innych imprezach związanych z winiarstwem, na których degustuje się trunki, oraz zdobywaniem wiedzy o produkcji wina i lokalnej kulturze<sup>51</sup>.

Do najczęstszych korzyści podróży w rejony winiarskie, pozwalających doświadczać, a tym samym kreować wartość dla turysty, zalicza się:

- degustacje regionalnych wyrobów;
- poznanie i zakup nowych win;
- poznanie różnych tradycji kulinarnych i winiarskich danego regionu;
- poszerzenie ogólnej wiedzy na temat wina;
- zdobycie wiedzy na temat szerokiej kultury winiarskiej;
- wypoczynek w unikalnej atmosferze;
- uczestniczenie w imprezach winiarskich, np.: festiwale winiarskie, różnego rodzaju prezentacje (degustacje) win<sup>52</sup>.

Podczas pobytu właściciele w swoich winnicach często oferują turystom różnego rodzaju kursy czy wykłady związane z uprawą winorośli, wytwarzaniem wina, jego właściwościami i kulturą picia. Wykłady mają różny stopień wtajemniczenia, co zależy jest od wiedzy posiadanej przez turystów i chęci jej pogłębienia. Rozwój turystyki winnej to szansa dla tysięcy właścicieli małych winnic, którzy upatrują w tym zjawisku dużą szansę na rozwój. Jednak ich działania skupiają się bardziej na tzw. prawdziwych enoturystach, a nie na przypadkowych odwiedzających, którzy wizytę w winnicy lub na festiwalu wina traktują wyłącznie jako okazję do darmowego testowania lub zakupu tanich trunków.

Do najpopularniejszych krajów winiarskich w Europie należą Francja, Włochy, Hiszpania i Portugalia. Uprawa winorośli na terenach dzisiejszej Francji sięga czasów greckich osadników, którzy około 600 roku p.n.e. przywieźli pierwsze krzewy winne na południowe wybrzeże kraju. Do dziś Francja kojarzy się głównie z wytwarzaniem wina i serów<sup>53</sup>, dlatego też francuskie regiony są najczęściej wymieniane w przewodnikach turystycznych jako najlepsze destynacje związane właśnie z winem. Na stronie internetowej <https://www.onthego->

---

<sup>51</sup> A. Mazurkiewicz-Pizło: Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 699, s. 633–636.

<sup>52</sup> <https://www.farmer.pl/biznes/przedsiębiorczosc/enoturystyka,4939.html> [dostęp: 20.02.2021].

<sup>53</sup> <https://menway.interia.pl/styl-zycia/ciekawostki/news-francuskie-winnice-historia-8-miliardow-butelek,nId,1728123> [dostęp: 23.02.2021].

tours.com możemy znaleźć ranking „10 najlepszych winiarskich destynacji”<sup>54</sup>. Na pierwszym miejscu znajduje się francuski region Bordeaux. Kolejno w rankingu znalazły się Dolina Douro w Portugalii, greckie Santorini, Toskania we Włoszech, Mendoza w Argentynie, Dolina Yarra w Australii, Kapsztad w Afryce Południowej, Marlborough w Nowej Zelandii, Dolina Casablanca w Chile oraz Dolina Napa w Kalifornii. Wszystkie wymienione miejsca to bardzo atrakcyjne destynacje turystyczne nie tylko ze względu na uprawę wina i możliwość doświadczenia oraz uzyskiwania wartości z podróży, lecz również ze względu na walory krajobrazowo-historyczne.

Turystyka winiarska jest rozwijającą się dynamicznie gałęzią turystyki w wielu regionach na świecie. Wynika to głównie z korzyści ekonomicznych, które odczuwają regiony w związku z uprawianą w nich winoroślą, a co z tym związane ze wzrostem liczby podróży, których głównym celem jest poznawanie lokalnych potraw i trunków. W przyszłości regiony z odpowiednim poziomem zasobów, możliwością dostarczania doświadczeń turystom będą w stanie rozwijać się, co będzie prowadzić do dalszego zwiększania ruchu turystycznego na danym obszarze i do kreowania dodatkowych wartości dla turystów.

### 1.5.3. Turystyka kawowa

Turystyka kawowa może przynosić turystyce wiele korzyści, przede wszystkim kreować dodatkowe wartości w zależności od potrzeb indywidualnych i celu wyjazdu, a także dawać możliwość doświadczenia. Mogą to być podróże w celu poznania unikalnych kultur kawowych, historii kawy w danym regionie, lub wyłącznie nastawione na poznanie procesu produkcji kawy i codziennej pracy na plantacji.

Destynacje turystyczne związane z turystyką kawową podzielić można na trzy grupy:

- obejmujące produkcję kawy;
- obejmujące kulturę kawową;
- związane z historią kawy<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> <https://www.onthegotours.com/blog/2018/05/best-wine-tasting-destinations/> [dostęp: 23.02.2021].

<sup>55</sup> L. Jolliffe: *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Channel View Publications, Bristol 2010, s. 11. Zob. A. Raczek: *Turystyka kawowa jako trend na współczesnym rynku turystycznym*, praca dyplomowa, SGGW, Warszawa 2020, s. 38–40.

Pierwsza grupa obejmuje kraje, które kojarzone są z uprawą kawy i odwiedzaniem plantacji kawowych. Przykładem takiego kraju są np. Kostaryka, Gwatemala, Kolumbia czy Brazylia. Podczas wycieczek na plantacjach kawowych opowiadana jest historia regionu, sposób uprawy kawy, rodzaje jej obróbki oraz jak wygląda codzienna praca na plantacji. Tego typu wycieczki przyciągają coraz więcej pasjonatów kawy, chętnych poszerzenia swojej wiedzy na temat kawy. Kostarykańska plantacja Hacienda Alsacia, należąca od 2013 roku do amerykańskiej marki Starbucks, jest jednym z ciekawszych miejsc wartych odwiedzenia. Położona w środkowej części kraju, na zboczu wulkanu zapewnia zapierający dech w piersiach widok na plantację. Na szczycie znajduje się kawiarnia, w której można napić się lokalnej odmiany kawy, spróbować lokalnej kuchni, a także podziwiać widoki. Ponadto organizowane są wycieczki, podczas których turyści mogą posadzić własne drzewko kawowe, poznać metody obróbki kawy, a także dowiedzieć się, na czym polega praca plantatora i z jakim ryzykiem jest ona związana<sup>56</sup>.

Druga grupa to destynacje, w których kultura picia kawy odgrywa dużą rolę i jest powszechnie znana, a chęć jej poznania na własną rękę przyciąga wielu turystów. Są to m.in. Włochy, Etiopia oraz Turcja. Przykładowo, konsumpcja kawy od wieków była częścią etiopskiej kultury. Wyrafinowana ceremonia kawowa, na którą składa się palenie, mielenie i zaparzenie kawy jest podstawą także dzisiejszego życia społecznego. Ziarna są ostrożnie palone na metalowych patelniach nad gorącymi węgielkami, a woda na kawę podgrzewana jest w glinianym dzbanku zwanym *jabena*. Kolejny krok to mielenie ziaren za pomocą narzędzia przypominającego młódkę oraz zaparzenie. Cała ceremonia trwa ponad godzinę, a kończy się kilkoma rundami degustacji kawy, pitej z małych, ręcznie malowanych kubeczków. Zazwyczaj podaje się ją z solą, masłem lub ostrymi przyprawami, rzadziej z cukrem<sup>57</sup>.

Trzecia grupa to wyjazdy do miejsc, w których ukazana została historia kawy. Takim miejscem jest np. Bramah Tea and Coffee Museum w Londynie. W miejscach tych prezentowana jest historia handlowa i społeczna herbaty i kawy w ciągu ostatnich 400 lat. Znaleźć tam można unikalne eksponaty związane z parzeniem kawy i herbaty, zdjęcia przedstawiające dawne wnętrza kawiarni

---

<sup>56</sup> <https://www.starbuckscoffeefarm.com/en/experience/> [dostęp: 15.03.2021].

<sup>57</sup> <https://www.dalekoniedaleko.pl/czarne-plynnne-zloto-etiopii/> [dostęp: 15.03.2021].



oraz inne przedmioty związane z kawą i herbatą. Zwiedzanie muzeum zakończone jest degustacją kawy oraz herbaty<sup>58</sup>. Inne miejsca, w których możemy poznać historię kawy, to m.in. Muzeum Kawy w Dubaju, gdzie poznajemy arabską tradycję parzenia kawy.

W zależności od indywidualnych potrzeb turysty, turystyka kawowa niesie ze sobą wiele korzyści, nie tylko poznawczo-kulturowych, ale również doświadczeń związanych z poznaniem nowych smaków. Konsumpcja napojów kawy, różnorodność ziaren kawy, sposobów jej palenia i parzenia, poszerza paletę smaków, jak i również nowych aromatów napoju, co wzbogaca turystę w nowe doświadczenia smakowe dzięki odbywanej podróży. Turystyka kawowa mimo wielu korzyści, których za sobą niesie, pozostaje nadal niszowym trendem. Jednakże świadomość konsumentów rośnie z roku na rok, coraz częściej konsumenci chcą wiedzieć więcej o kraju pochodzenia danego produktu, w tym również sposobu jego produkcji, uprawy, czy przypadkiem nie wpływa negatywnie na środowisko danego kraju, a to przyczynia się również do poznania historii i podróżowania w konkretne rejony świata<sup>59</sup>.

#### 1.5.4. Turystyka etniczna

Turystyka etniczna utożsamiana bywa z turystyką kulturową lub definiowana jako jej element. Niekiedy jest ona postrzegana jako turystyka w większym stopniu nastawiona na kontakt z odmienną społecznością, turystyka kulturowa natomiast jako ta, której podstawową atrakcją jest dziedzictwo materialne, w szczególności architektoniczne i rzemieślnicze. Można zaryzykować stwierdzenie, że wszystkie podróże zawierają w sobie elementy turystyki kulturowej, gdyż w trakcie ich trwania dochodzi do kontaktu turystów zarówno z materialnymi, jak i niematerialnymi czynnikami dziedzictwa kulturowego danego obszaru. Zabytki archeologiczne, miejsca związane ze sławnymi postaciami i wydarzeniami, obiekty sakralne, tradycyjne rzemiosło wraz z legendami, gwarą, obrzędami, ale i obcowaniem z miejscową ludnością stanowią bogate dziedzictwo, będące swoistą atrakcją turystyczną. Jednak oczekiwania etnoturystów rzadko pokrywają się z dążeniami zorganizowanych turystów masowych. Współczesna turystyka etniczna podąża w dwóch kierunkach: z jednej strony przejawia się

---

<sup>58</sup> <https://www.london-se1.co.uk/places/bramah-museum-tea-coffee> [dostęp: 15.03.2021].

<sup>59</sup> A. Raczek: op. cit., s. 40.

w wyjazdach w celu poznania kultur innych niż własna, w doświadczeniu kulturowej inności, z drugiej polega na podróżach do kraju przodków i nostalgicznym poszukiwaniu „korzeni”<sup>60</sup>.

Masowa turystyka zorganizowana wielokrotnie bywa określana mianem niewłaściwej, „złej”, czy wręcz niszczącej środowisko naturalne i kulturowe<sup>61</sup>. W opozycji do niej stawiana jest właśnie turystyka etniczna, będąca próbą znalezienia i upowszechnienia innych możliwości, odmiennych od przeważających dotychczas szablonowych form turystyki masowej. Etnoturystów fascynuje nietypowość odwiedzanej grupy, narodu czy społeczności. Pociągają ich etniczność, czyli ten czynnik, który stanowi zespół wzajemnie i silnie ze sobą powiązanych cech społeczno-kulturowych, określających odmienność i specyfikę konkretnej zbiorowości „swoich” wobec zbiorowości „obcych”<sup>62</sup>. Nieodłącznym elementem spotkania tych dwóch zbiorowości jest interakcja i wzajemne oddziaływanie, które niemal nie zachodzi w przypadku zorganizowanych turystów masowych.

Dążenia do osiągnięcia korzyści zarówno przez odwiedzanych, jak i odwiedzających są istotne z punktu widzenia turystyki zrównoważonej, której celem jest osiąganie pozytywnego doświadczenia przez wszystkie podmioty zaangażowane w turystykę<sup>63</sup>. Jednak pośród badaczy turystyki etnicznej stanowiska wobec tej formy podróżowania są wyraźnie podzielone. A. Aleksandrova i E. Aigina<sup>64</sup> uważają, że aktywne uczestnictwo rdzennych mieszkańców we wszystkich rodzajach działalności w ramach turystyki etnicznej zapewnia systematyczny rozwój ich kultury i gospodarki. T. Sofield i S. Li wskazują na występowanie w tej formie turystyki paradoksu wynikającego ze sprzeczności między ochroną danej kultury a możliwością wystąpienia zmian. Według tychże

---

<sup>60</sup> B. Hoffmann: Turystyka etniczna a doświadczenie kulturowej inności. „Studia Etnologiczne Antropologiczne” 2012, nr 12, s. 153–166.

<sup>61</sup> B. Wheeler: Tourism’s troubled times: Responsible tourism is not the answer. „Tourism Management” 1991, nr 12(2), p. 91–96.

<sup>62</sup> K. Buczkowska: Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny. Wydawnictwo AWF, Poznań 2008, s. 54–55.

<sup>63</sup> A. Kowalczyk: Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe. [w:] Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz (red.): Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka zrównoważona. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, Tom IV, s. 19–29.

<sup>64</sup> A. Aleksandrova, E. Aigina: Ethno-Tourism Research in Lovozero, Murmansk Region, Russia. „SHS Web of Conferences” 2014, nr 12; <http://www.shs-conferences.org>.

badaczy, turystyka etniczna przyspiesza zmiany społeczno-gospodarcze, które w konsekwencji nie pozostają obojętne na kulturę odwiedzanej grupy etnicznej, prowadząc do przemian podważających jej autentyczność<sup>65</sup>. Przykładowo, koncepcja wiosek kulturowych jest realizowana wśród rdzennych społeczności m.in. Afryki, Azji, na Bliskim Wschodzie itp. Korzyści z realizacji tej koncepcji to przede wszystkim możliwość zatrudnienia osób mających niewielką szansę znalezienia pracy w gospodarce, możliwość pielęgnowania dawnych zwyczajów, tradycji rzemieślniczych, twórczości artystycznej. Wskazywane argumenty przeciwko koncepcji wiosek kulturowych to brak autentyczności ich mieszkańców odgrywających dla turystów jedynie wyuczone role, komercyjność tychże przedsięwzięć oraz splotony przekaz wizerunku grup etnicznych, niepozwalający na głębsze poznanie specyfiki danej kultury<sup>66</sup>. W literaturze przedmiotu pojęcie turystyki etnicznej bywa stosowane zamiennie z pojęciami *tribal tourism*, *aboriginal tourism* i *indigenous tourism*<sup>67</sup>. Pojęcia te stosuje się do określania tej samej formy turystyki, w której kluczową motywacją jest pragnienie doświadczenia odmienności kulturowej poprzez kontakty z grupami etnicznymi uznanymi przez turystów za egzotyczne. Etymologia pojęcia *indigenous* wskazuje źródłosłów składający się z łacińskich słów *inde* – tam i *gens* – ród, ludzie. Etymologicznie pojęcie *indigenous* oznacza więc „ludzie mieszkający tam”<sup>68</sup>, co trafnie określa cele i kierunki tej formy podejmowania podróży. Zasadniczym walorem turystyki etnicznej są bowiem społeczności, których kultura jest dalece odmienna od kultury, z której pochodzą turyści, wraz z odmiennością wartości, obyczajów, sposobu życia, strojów i kuchni<sup>69</sup>. Niewątpliwie jest to forma turystyki zapewniająca turystom możliwość doświadczenia i kreująca dla nich dodatkowe wartości.

---

<sup>65</sup> T. Sofield, S. Li: *Indigenous minorities of China and effects of tourism*. [w:] R. Butler (red.): *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. Elsevier, Oxford 2007, p. 265–280.

<sup>66</sup> A. Kowalczyk: op. cit., s. 19–29.

<sup>67</sup> Zob. K.G. Brown, J. Pyke, D. Johnson: *Aboriginal Cultural Tourism: Heritage and Economic Development; Reflections from the Cape Breton Experience*, 2007, <http://library2.smu.ca/handle/01/25592>; N. Song: *Indigenous Tourism – A Passport to Development for Indigenous Australians?* „*Intercultural Communication Studies*” 2008, nr 17(1), s. 269–284; A. Taylor, D. Carson: *‘Walkabout Tourism’: Is there an Indigenous Tourism Market in Outback Australia?* „*Athens Journal of Tourism*” 2014, nr 4(1), s. 239–252.

<sup>68</sup> X. P. Pérez: *Reflexión antropológica sobre el turismo indígena*. „*Desacatos*” 2015, nr 47, s. 18–35.

<sup>69</sup> M. Mika: *Formy turystyki poznawczej*. [w:] W. Kurek (red.): *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 198–232.

### 1.5.5. Turystyka filmowa

Turystyka filmowa to podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do osobistego przeżywania utworów. Popularność niektórych filmów sprawiała, że na turystycznych szlakach pojawiały się atrakcje stworzone specjalnie dla odwiedzających. Turystyka filmowa obejmuje:

- wyjazdy do miejsc przedstawionych w filmach (lokalizacje to autentyczne miejsca wykorzystywane jako sceneria kręconego filmu);
- wizyty na planach filmowych;
- wizyty w specyficznych filmowych/telewizyjnych parkach tematycznych np. Walt Disney Studios;
- uczestnictwo w zorganizowanych wyjazdach do plenerów filmowych (komercyjnie obsługiwane wycieczki/objazdy z przewodnikiem po plenerach filmowych);
- uczestnictwo w zorganizowanych wycieczkach, w których oglądane są domy gwiazd filmowych i celebrytów (głównie w Hollywood);
- wyjazdy na festiwale filmowe<sup>70</sup>.

Ponadto w ramach turystyki filmowej możemy mówić o turystyce biograficznej, czyli podróżach, których głównym celem jest zwiedzanie: muzeów biograficznych słynnych gwiazd filmu, miejsc ich urodzin, życia, pracy i śmierci, oglądanie poświęconych im pomników, tablic pamiątkowych, rezydencji, w których mieszkają, odwiedzanie grobów słynnych aktorów, reżyserów, operatorów filmowych itp., a także o turystyce przemysłowej (zabytków techniki) obejmującej zwiedzanie muzeów kinematografii, wytwórni filmowych itp.

Istotnym elementem turystyki filmowej jest tzw. turystyka wydarzeń, czyli udział w festiwalach, przeglądach filmowych, spotkaniach z idolami, uroczystych premierach filmów, czynny i bierny udział w plenerowych inscenizacjach, spektaklach teatralnych czy warsztatach filmowych<sup>71</sup>.

Festiwale filmowe powstały z potrzeby i chęci odnalezienia rosnących talentów w dziedzinie filmowej, w przeciwieństwie do gali wręczenia Oskarów czy Złotych Globów, gdzie podczas ceremonii są wręczane nagrody wybitnym jed-

---

<sup>70</sup> A. Tucki: Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. „Barometr Regionalny” 2016, nr 14, s. 142.

<sup>71</sup> <https://biuroprasowe-uni-lodz.prowly.com/> [dostęp: 24.03.2021].

nostkom pracującym w dziedzinie filmowej. Miasta takie jak Cannes, Wenecja, Berlin, Londyn są kojarzone z festiwalami filmowymi, które co roku przyciągają wiele osób związanych zarówno z branżą filmową, jak i samych turystów. Wenecki festiwal filmowy jest pierwszą i najstarszą tego typu imprezą, trwającą od 1932 roku, a w kolejnych latach pojawiały się nowe, np. festiwal w Cannes, który odbywa się od 1946 roku.

Poza wyjazdami na festiwale filmowe, turyści jako swój cel podróży często wybierają miejsca, w których nakręcono obejrzany przez nich film. Takich miejsc jest na świecie dużo, jednak w ostatnim czasie największą popularnością cieszy się Dubrownik znany z „Gry o tron”, Londyn i „Harry Potter”, Paryż i „Moulin Rouge”, Nowa Zelandia wykreowana jako cel turystycznych wyjazdów dzięki filmowi „Władca pierścieni”. W tabeli 3 przedstawiono przykładowe filmy i miejsca z nimi związane – cele podróży turystycznych.

Tabela 3. Wybrane cele podróży w ramach turystyki filmowej

Tytuł filmu	Wykreowane miejsca będące celem podróży turystycznych w ramach turystyki filmowej
„Lisbon story”	Portugalia: lizbońska dzielnica Alfama
„Zakochany Szekspir”	Wielka Brytania: Holkham (Norfolk), Holkham Hall
„Harry Potter” (6 części)	Wielka Brytania: Lacock Abbey, Gloucester Cathedral, Alnwick Castle, Oxford University
„Władca pierścieni”	Nowa Zelandia: 15 miejsc na Wyspie Północnej, 12 na Wyspie Południowej, 9 w Queenstown
„Duma i uprzedzenie”	Wielka Brytania: Haddon Hall, Burghley, Basildon Park, Groombridge Place, Wilton House, Chatsworth House
„Kod da Vinci”	Wielka Brytania: Burghley House, St. James’s Park, opactwo Westminsterkie, National Galery, King’s College, kościół Temple; kaplica Rosslyn k. Edynburga Francja: Paryż: Luwr, hotel Ritz, wieża Eiffla, Lasek Buloński, kościół St. Sulpice (św. Sulpicjusza), łuk triumfalny
„Vicky Christina Barcelona”	Barcelona
„Millenium”	Sztokholm
Gra o tron	Chorwacja: Dubrownik, wyspa Lokrum, Šibenik, PN Krka; Malta, Irlandia, Maroko
„Kraina lodu”	Norwegia

cd. tab. 3

Tytuł filmu	Wykreowane miejsca będące celem podróży turystycznych w ramach turystyki filmowej
„Opowieści z Narnii – Księżę Kaspian”	Polska: Karkonosze (wodospad Kamieńczyka) i Góry Stołowe
„Ojciec Mateusz”	Polska: Sandomierz
„Ranczo”	Polska: Jeruzal na Mazowszu
„Tajemnica twierdzy szyfrów”	Polska: Zamek Książ

Źródło: Opracowano na podstawie A. Stasiak: Turystyka literacka i filmowa. [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF, Poznań 2009 (t. 1.), s. 235 oraz wiedzy własnej autorów.

Podsumowując tę część rozważań należy podkreślić, iż tworzenie produktów turystycznych na bazie filmu ma głębokie uzasadnienie i duże szanse powodzenia. Współczesna turystyka to sprzedaż wakacyjnych doświadczeń, wrażeń, doznań, wewnętrznych przeżyć, a te marzenia, emocje, doświadczenia może zrodzić i dostarczyć między innymi strefa kultury i bazująca na niej turystyka filmowa. Dlatego też wykorzystanie filmu może być bardzo dobrym pomysłem na wykreowanie markowych produktów turystycznych w Polsce i na świecie.

## Wartość w dziedzinie nauk społecznych

### 2.1. Pojęcie i klasyfikacje wartości

Pojęcie wartości jest wieloznaczne, w literaturze przedmiotu pojawiają się różne sposoby jego rozumienia i definiowania, można je analizować z wielu punktów widzenia. W powszechnym rozumieniu wartość to: „ile coś jest warte pod względem materialnym, cecha jakiejś rzeczy dająca się wyrazić równoważnikiem pieniężnym lub innym środkiem płatniczym, cena, społeczna praca ludzka ucieleśniona w wyprodukowanym towarze”<sup>72</sup>. Wartość można rozpatrywać w ujęciu kulturowym i wówczas to określenie odnosi się do czegoś pozytywnego, do czego powinno się dążyć. Wartość sama w sobie jest czymś pożądanym, cenionym, dobrym. Wartością może być w tym znaczeniu dowolny przedmiot, idea lub instytucja, którym jednostka przypisuje tak ważną rolę w życiu, że dążenie do ich osiągnięcia traktowane jest jako konieczność, a zewnętrznym przejawem wartości jest obserwowalne zachowanie jednostki oceniającej taki obiekt wartości<sup>73</sup>. Użyteczne kryterium klasyfikacji wartości wprowadził polski socjolog S. Ossowski<sup>74</sup>. Wyróżnił on wartości uznawane (oparte na przekonaniach)

---

<sup>72</sup> Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 1981, s. 659.

<sup>73</sup> Ibidem, s. 660.

<sup>74</sup> S. Ossowski: Z zagadnień psychologii społecznej. PWN, Warszawa 1967, s. 73–75.

i odczuwane (oparte na odczuciach). Według autora, ważnym ze społecznego punktu widzenia kryterium podziału wartości jest stopień kategoryczności ich obowiązywania. Wówczas dzielimy je na wartości kategoryczne (obowiązkowe) i preferencyjne (jedynie zalecane). Pozabiznesowe rodzaje wartości przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Podziały wartości w wymiarze kulturowym

Klasyfikacja wartości	Podziały szczegółowe
Według typu wartości	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wartości centralne, a więc najważniejsze w hierarchii wartości, ponieważ ich realizacja jest dobrem samym w sobie.</li> <li>2. Wartości podrzędne, których osiągnięcie ma charakter pomocniczy w realizowaniu wartości centralnych.</li> <li>3. Wartości uznawane, które są związane z przekonaniami określającymi ich obiektywne znaczenie w otoczeniu społecznym.</li> <li>4. Wartości odczuwalne, a więc wywodzące się z indywidualnych skłonności człowieka i związane z emocjami.</li> </ol>
Według rodzajów wartości	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wartości etyczne.</li> <li>2. Wartości intelektualne.</li> <li>3. Wartości estetyczne.</li> <li>4. Wartości prestiżowe.</li> <li>5. Wartości interpersonalne.</li> </ol>

Źródło: T. Lis: Dylematy wokół wartości ekonomicznej i ich znaczenie we współczesnej nauce rachunkowości, [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/14\\_T.Lis\\_Dylematy\\_Wokol\\_Wartosci\\_Ekonomicznej...pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/14_T.Lis_Dylematy_Wokol_Wartosci_Ekonomicznej...pdf) [dostęp: 19.02.2021].

Pojęcie wartości można odnosić zarówno do ludzi, jak i do rzeczy<sup>75</sup>. Bez względu na to, czy dotyczy walorów artystycznych, mentalnych czy materialnych, zawsze jest dla ludzi cenna, mimo że siła pożądania jej posiadania jest bardzo różna i uwarunkowana wieloma czynnikami psychologicznymi i socjologicznymi. Jeśli oceniany przedmiot lub podmiot występuje w sferze pozabiznesowej, wówczas ocena jego wartości ma raczej charakter subiektywny, ponieważ zależy od upodobań i kryteriów, które wziął pod uwagę oceniający.

Według A. Bourguignon, można wyróżnić trzy rodziny znaczeniowe pojęcia wartości, a mianowicie: wartość pomiaru, wartość ekonomiczną i wartość

<sup>75</sup> A. Karmańska: Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej. Di-fin, Warszawa 2009, s. 147.



filozoficzną<sup>76</sup>. Wartość filozoficzną można zdefiniować jako przedmiot osądu i wyodrębnić trzy kategorie<sup>77</sup>:

- wartość subiektywną (cecha obiektu, która sprawia, że jest on ceniony lub pożądany przez kogoś – konkretną osobę),
- obiektywną wartość wewnętrzną (cecha obiektu, która sprawia, że powinien on być ceniony bez względu na indywidualne preferencje),
- obiektywną wartość instrumentalną (cecha obiektu, która sprawia, że może on spełnić określony cel lub funkcję).

Zaprezentowany podział może być punktem początkowym rozważań nad innymi ujęciami wartości (np. wartości ekonomicznej).

## 2.2. Wartość w ekonomii

Wartość można rozpatrywać w różnych koncepcjach aktywności ludzkiej i na wszystkich płaszczyznach ludzkiego myślenia, m.in. w teorii ekonomii. Pierwsze rozważania dotyczące wartości dóbr prowadzone były w starożytnej Grecji. Jednym z pierwszych myślicieli tamtych czasów, który poruszył w swoich dziełach tę tematykę, był Ksenofont. Autor wskazywał na podział pracy w społeczeństwie według kwalifikacji zawodowych, co przyczynia się do wzrostu wartości użytkowych wytwarzanych dóbr. Wyróżnił kategorię wartości wymiennej i wartości użytkowej. Twierdził, że tylko rzeczy użyteczne mają swoją wartość. W czasach feudalizmu znaczący wkład w rozwój myśli ekonomicznej wniósł św. Tomasz z Akwinu (1225–1274)<sup>78</sup>, który w rozprawie o tzw. wymianie sprawiedliwej wywodził z wartości pojęcie użyteczności, rozróżniając wartość właściwą i wartość użytecznościową. W czasach kapitalizmu rozważania nad wartością dóbr i ich ceną prowadził Adam Smith<sup>79</sup>, przedstawiciel nurtu ekonomii klasycznej. Autor w odniesieniu do tzw. niewidzialnej ręki rynku zwrócił uwagę

---

<sup>76</sup> Por. A. Bourguignon. [w:] H. Lewicka: Wartość jako kluczowe pojęcie w dziedzinie nauk ekonomicznych. „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 2, s. 65.

<sup>77</sup> M. Masztalerz: Pomiar wartości – w kierunku integracji rachunkowości finansowej i zarządczej, s. 104, [http://www.MASZTALERZ2012Pomiar wartości -w kierunku integracji.pdf](http://www.MASZTALERZ2012Pomiar%20wartosci%20-w%20kierunku%20integracji.pdf) [dostęp: 19.01.2021].

<sup>78</sup> L. Hostyński: Wartość w świecie konsumpcji. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 53.

<sup>79</sup> J. Głowacki: Wartość w ekonomii społecznej. „Ekonomia Społeczna” 2015, nr 2, s. 62.

na potrzebę rozróżnienia wartości użytkowej i wartości wymiennej oraz określenia rzeczywistego miernika wartości, za jaki uznawał ilość pracy, za którą można wymienić dany towar na rynku na inny. Wartość użytkowa wyraża użyteczność przedmiotu, czyli zdolność zaspokajania potrzeb, wartość wymienna oznacza natomiast możliwość nabycia innych dóbr, jaką daje posiadanie danego przedmiotu. Kontynuatorem tych poglądów był David Ricardo (1772–1823), który źródła wartości dobra upatrywał w pracy i dowodził, że cena rynkowa nie w pełni odpowiada rzeczywistej wartości produktu.

Z kolei Karol Marks (1818–1883) uważał, że wartość użytkowa, która zaspokaja potrzeby nabywcy, a także wartość wymienna (określana głównie przez warunki rynkowe), wynika z faktu, że każde dobro będące produktem pracy ludzkiej zawiera w sobie zarówno treść materialną, jak i treść społeczną<sup>80</sup>. W XIX i XX wieku w poglądach na temat wartości dużą rolę miał nurt psychologiczny, przedstawicielem którego był m.in. Carl Menger (1840–1921). Autor rozwinął sposób określania wartości poprzez tzw. koncepcję krańcową użyteczności, charakteryzującą wartość danego dobra z punktu widzenia rzadkości jego występowania<sup>81</sup>.

W ekonomii wartość początkowo upatrywano w kosztach produkcji poniesionych na wytworzenie danego dobra. Było to tzw. obiektywne pojmowanie wartości. Dopiero w latach 70. XIX wieku reprezentanci kierunku subiektywno-marginalistycznego zaczęli utożsamiać wartość z korzyściami, jakie dobra przynoszą konsumentom. Wtedy zwrócono uwagę na to, że źródło wartości nie jest związane z pracą i poniesionymi nakładami, lecz z potrzebami człowieka i subiektywnymi odczuciami dotyczącymi danego dobra w procesie konsumpcji. Wartość nie jest obiektywną właściwością przedmiotu, lecz wytworem ludzkiego umysłu i kwestią wysoce indywidualną<sup>82</sup>.

Współcześnie w perspektywie ekonomicznej i użytkowej można wyróżnić dwa nurty:

---

<sup>80</sup> K. Marks. [w:] A. Karmańska: Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej. Difin, Warszawa 2009, s. 140.

<sup>81</sup> T. Lis: Dylematy wokół wartości ekonomicznej i ich znaczenie we współczesnej nauce rachunkowości, [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/14\\_T.Lis\\_Dylematy\\_Wokol\\_Wartosci\\_Ekonomicznej...pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/14_T.Lis_Dylematy_Wokol_Wartosci_Ekonomicznej...pdf) [dostęp: 19.02.2021].

<sup>82</sup> A. Sagan: Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 22.

- subiektywny, zgodnie z którym wartość dobra (lub usługi) ma charakter indywidualnej oceny osoby, która dobro konsumuje;
- obiektywny (wewnętrzny), zgodnie z którym wartość dobra nierozzerwalnie związana jest przede wszystkim z jego właściwościami; zgodnie z tym nurtem możliwe jest uchwycenie rzeczywistej wartości danego produktu.

Przedstawicielem nurtu subiektywnego jest L. von Mises, według którego teoria wyboru konsumenta stanowi punkt wyjścia do określenia wartości dobra. Człowiek dokonuje wyboru nie tylko między poszczególnymi rzeczami materialnymi i usługami, ale także niematerialnymi związanymi ze sferą idei czy odczuć. Uważał on, że nie da się zmierzyć takich wartości jak miłość, przyjaźń czy przyjemność estetyczna. Podstawowym elementem motywującym do wymiany dóbr jest to, że cenią oni bardziej wartość dobra „A” nad „B”. Pieniądz nie jest tu obiektywnym miernikiem wartości. Za przedstawiciela nurtu obiektywnego można uznać P. Burke’a, który wprowadził pojęcie wartości rzeczywistej. Jest to miara wartości dobra pozwalająca uchwycić korzyści wynikające z konsumpcji danego dobra, a można ją skonstruować tylko z wykorzystaniem narzędzi rachunkowych. Autor uważa, że określenie wartości na podstawie teorii popytu i podaży jest ryzykowne, ponieważ te mają wrodzoną zdolność do manipulacji. Proponuje zatem podejście do obliczania wartości dóbr i usług na podstawie osiąganego zwrotu z inwestycji, a nie poniesionego wkładu pracy czy stanu równowagi między popytem i podażą<sup>83</sup>.

Zdaniem F. Kampki, wartość z punktu widzenia ekonomii może być definiowana jako dobro, które można wymienić na inne dobro, albo jako dobro, które może zaspokoić jakieś potrzeby. Najważniejsze w tym ujęciu są socjokulturowe i psychologiczne konsekwencje, ponieważ wartości podlegają subiektywnej, a nie obiektywnej ocenie i identyfikowane są w relacji do konkretnego okresu kulturowego i określonych okoliczności. Autor zauważa, że „wartości pobudzają jednostkę do samookreślenia się, pozwalają jej projektować działania, zmuszają do zmierzenia z ryzykiem i niepewnością w poszukiwaniu nowych celów i ideałów. Możemy mówić o zróżnicowanym stopniu intensywności przeżywania wartości, a także o ich emocjonalnym i poznawczym wymiarze”. W wymiarze

---

<sup>83</sup> P. Burke. [w:] J. Głowacki: *Wartość w ekonomii społecznej*. „*Ekonomia Społeczna*” 2015, nr 2, s. 64.

poznawczym wartości są narzędziem, za pomocą którego jednostka dokonuje oceny zachowań czy sposobów myślenia<sup>84</sup>.

Reasumując, można stwierdzić, że współcześnie trudno zaakceptować teorie, podstawą których jest praca ludzka, chociażby dlatego, że udział pracy żywej w tworzeniu dóbr i usług jest zdecydowanie mniejszy, niż to miało miejsce w czasach konstruowania tych teorii. Ponadto zmienił się również charakter tej pracy. Obecnie dyskusje dotyczące wartości koncentrują się na nurtach uwzględniających subiektywne pojmowanie użyteczności i w konsekwencji wzbogacają wiedzę w zakresie tzw. teorii oczekiwanej użyteczności, w której użyteczność uznawana jest za siłę sprawczą w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych i inwestycyjnych<sup>85</sup>.

### 2.3. Wartość w rachunkowości

A. Mazur<sup>86</sup> definiuje wartość w rachunkowości jako: „empiryczną cechę obiektów bądź zjawisk zachodzących w jednostkach gospodarczych, której wysokość w jednostkach pieniężnych określana jest z wykorzystaniem różnych metod pomiaru w zależności od obszaru jej zastosowania”. Należy zauważyć, że wartość w rachunkowości jest zarówno obiektywną, mierzalną i sprawdzalną cechą obiektów pomiaru wyrażoną w jednostkach pieniężnych, jak i kategorią w pewnym sensie subiektywną, ponieważ pomiar wykonany z wykorzystaniem różnych zasad i metod w konsekwencji generuje zróżnicowane wyniki. W rachunkowości wartość odwołuje się do pomiaru zasobów i wyników ekonomicznych, dlatego też zawsze znajdowała się w centrum zainteresowania teorii i praktyki rachunkowości finansowej i zarządczej. Należy dodać, że rachunkowość finansowa koncentruje się na wycenie aktywów i zobowiązań oraz pomiarze wyniku finansowego, rachunkowość zarządcza skupia się natomiast na procesie kreowania wartości dla interesariuszy i ustalaniu wartości wewnętrznej przedsię-

---

<sup>84</sup> F. Kampka: Rola wartości podstawowych w społeczeństwie pluralistycznym. [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.): Być sobą: z okazji osiemdziesięciolecia urodzin profesora Franciszka Wiktora Młeczki. Wydawnictwo Muzeum Niepodległości w Warszawie, Warszawa 2013, s. 194–195.

<sup>85</sup> A. Karmańska: Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej. Difin, Warszawa 2009, s. 142.

<sup>86</sup> A. Mazur: Wartość godziwa – potencjał informacyjny. Difin, Warszawa 2011, s. 41.

biorstwa<sup>87</sup>. W procesie wytwarzania dóbr i usług występują wszystkie postacie wartości ekonomicznej, przy czym w fazie zakupu materiałów i pracy istotne są przede wszystkim wartości użytkowa i wymienna, a w fazie produkcji głównie wartość kosztowa, chociaż należy mieć również na uwadze wartość użytkową wyrażoną np. w jakości. Z kolei na etapie zbywania produktu uwzględnia się jego wartości wymienną, kosztową, a także użytkową<sup>88</sup>. Wartość ma kluczowe znaczenie w procesie dostarczania towarów i usług. Sposób rozumienia pojęcia wartości w rachunkowości wiąże się ze sposobem postrzegania wartości przez konsumentów, co zostanie przedstawione w kolejnym podrozdziale monografii.

## 2.4. Wartość jako subiektywna ocena odbiorców towarów i usług

Pierwszą definicję wartości dla klienta zaproponowała V. Zeithaml<sup>89</sup>, wskazując, że „wartość jest ogólną oceną użyteczności produktu dokonaną przez klienta opartą na sposobie widzenia tego, co jest dane”. W literaturze marketingowej wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym definiowana jest jako „jedyna w swoim rodzaju kombinacja korzyści uzyskiwana przez docelowych nabywców, obejmująca jakość, cenę, punktualną dostawę oraz usługi w okresie przed i po sprzedaży”<sup>90</sup>. Z kolei według Ph. Kotlera, wartością w ocenie klienta jest różnica między wartością, jaką konsument uzyskuje z posiadania i korzystania z produktu, a kosztem jego pozyskania. Ten sam produkt będzie miał różną wartość dla poszczególnych odbiorców, ponieważ zależy to od ich subiektywnej oceny. Termin ten jest również pojęciem abstrakcyjnym, gdyż nie zawsze da się wyrazić w pieniądzu. Wartość może np. tworzyć przywiązanie emocjonalne do przedmiotu czy związane z nim wspomnienia, a więc wszystko to, co wiąże się z psychiką ludzką. Sposób postrzegania produktu przez klientów, czyli jego subiektywna wartość, nazywana wartością rozumianą w sensie ekonomicz-

---

<sup>87</sup> M. Masztalerz: Pomiar wartości – w kierunku integracji rachunkowości finansowej i zarządczej, s. 105, [http://www.MASZTALERZ2012Pomiar wartości -w kierunku integracji.pdf](http://www.MASZTALERZ2012Pomiar%20wartosci%20-w%20kierunku%20integracji.pdf) [dostęp: 19.01.2021].

<sup>88</sup> H. Lewicka: Wartość jako kluczowe pojęcie w dziedzinie nauk ekonomicznych. „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 2, s. 67.

<sup>89</sup> V. Zeithaml. [w:] P. Bartosz: Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta, [http://oamquarterly.polsl.pl/>2017/12>KN\\_37\\_01-Bartosz.pdf](http://oamquarterly.polsl.pl/>2017/12>KN_37_01-Bartosz.pdf) [dostęp: 6.03.2021].

<sup>90</sup> A. Sagan: Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 28.

nym, może mieć wpływ na wartość dobra rozumianą w sensie rynkowym, czyli obiektywną, wyrażoną w pieniądzu. Im wyższa wartość produktu czy usługi w ocenie klientów, tym wyższą cenę może uzyskać dostawca. Akceptacja przez klientów oferowanej przez niego ceny danego towaru oznacza, że wartość, jaką klienci przypisują towarowi, została właściwie oceniona. Pojawia się jednak wątpliwość, ponieważ inne przedsiębiorstwa mogą zaoferować podobny produkt po niższej, konkurencyjnej cenie. Dlatego też wnioskowanie powyższe jest uproszczone, gdyż postrzeganie produktu przez klientów zależy również od jego wyjątkowości, a więc im bardziej wyjątkowy produkt, tym wyższą cenę klienci będą gotowi za niego zapłacić. Gdy produkt nie jest wyjątkowy, czyli jest ogólnie dostępny (produkowany przez wiele przedsiębiorstw), gdy istnieje silna konkurencja, wówczas wartość konkretnego produktu oferowanego przez dane przedsiębiorstwo będzie niższa<sup>91</sup>.

Do najczęściej oferowanych przez przedsiębiorstwa wartości należą:

- wartości funkcjonalne (rozważane zazwyczaj w kwestiach dopasowania do oczekiwań klientów, np. funkcje, cechy, zalety użytkowe),
- wartości hedonistyczne (są to wartości, które dostarczają klientowi odpowiednich doznań, emocji i przeżyć),
- wartości symboliczne (wartości, dzięki którym klient może sobie np. dodać prestiżu z posiadania danego produktu),
- wartości kosztowe (związane są np. z obniżką kosztów ekonomicznych, kosztami zmiany dostawców)<sup>92</sup>.

Dawniej postrzegana przez klienta wartość dobra sprowadzana była do relacji między jakością produktu a jego ceną, dzisiaj pojęcie to rozumiane jest szerzej. Obserwuje się wiele innych czynników budujących wartość, np. związanych z okolicznościami realizowania zakupów. Zauważono, że na postrzeganie wartości mogą mieć wpływ doświadczenia przed- i pozakupowe, a także zmiany w sposobach dokonywania zakupów na przestrzeni lat.

Można wyróżnić dwie podstawowe formy sprzedaży: stacjonarną i niestacjonarną. Wraz z upływem czasu dostrzega się zarówno zmiany w wielkości uzy-

---

<sup>91</sup> H. Lewicka: Wartość jako kluczowe pojęcie w dziedzinie nauk ekonomicznych. „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 2, s. 68.

<sup>92</sup> A. Krzepicka: Wartości cenione przez klientów w zakresie marki i opakowania. [w:] B. Dobiegała-Korona (red.): Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka. Difin, Warszawa 2015, s. 190–191.

skiwanych wyników w przypadku obu form, jak i zmianę proporcji ich udziału w całkowitej sprzedaży detalicznej. Stopniowy rozwój sprzedaży internetowej zarówno zmienił, jak również rozszerzył możliwości doznań zakupowych klientów, a więc także sposób kreowania wartości.

W procesie dokonywania zakupu klienci niekoniecznie korzystają tylko z jednego kanału sprzedaży na poszczególnych etapach zakupu. Mogą np. poszukiwać informacji za pośrednictwem Internetu, a zakup zrealizować w sklepie stacjonarnym. Na podstawie analiz rynku przyjmuje się, że wielokanałowość jest przyszłością handlu detalicznego, a prognozy dotyczące zniknięcia placówek stacjonarnych są nieprawdziwe. Bez względu na to, jakie kanały zostaną wykorzystane, proces sprzedaży składa się z trzech etapów:

- 1) wstępne wyszukanie informacji,
- 2) kolejne wyszukanie bardziej konkretnych informacji,
- 3) dokonanie zakupu.

Na pierwszym etapie procesu zakupowego zawężamy dostępne opcje wyboru do ograniczonego zbioru poprzez eliminację opcji nieakceptowanych. Celem drugiego etapu jest dokonanie wyboru produktu, który oferuje największą użyteczność osobie dokonującej wyboru. O postrzeganiu wartości w fazie zakupowej realizowanej przez Internet decydują: wartość doświadczenia zakupowego, postrzegane ryzyko, a także postrzegana jakość i cena produktu<sup>93</sup>.

## 2.5. Wartość produktu turystycznego z punktu widzenia klienta

K.J. Lancaster uważał, że preferencje nabywców nie dotyczą produktów jako takich, ale ich charakterystycznych właściwości. W tym ujęciu nabywca nie poddaje holistycznej ocenie dobra lub usługi, ale dokonuje dekompozycji produktu, odnosząc kryteria dokonywanej oceny produktu do takich jego komponentów, jak: wielkość, kształt, kolor, jakość wykonania, funkcjonalność, warunki gwarancji czy dostępność serwisu<sup>94</sup>. To podejście ma zastosowanie w odniesieniu do produktów oferowanych na rynku turystycznym, a szczególnie do imprez tu-

---

<sup>93</sup> H. Lewicka: Wartość jako kluczowe pojęcie w dziedzinie nauk ekonomicznych. „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 2, s. 69.

<sup>94</sup> K.J. Lancaster. [w:] B. Szczechowicz: Znaczenie kultury fizycznej w ocenie wartości produktu turystycznego – perspektywa konsumenta. „Folia Turistica” 2010, nr 23, s. 116.

rystycznych. Tego rodzaju produkt jest złożony i wewnętrznie zróżnicowany, co powoduje, że jego ocena możliwa jest na podstawie analizy elementów składowych. Dekompozycja imprezy turystycznej może przebiegać w dwóch etapach: w pierwszym wyszczególnione zostają usługi współtworzące turystyczny pakiet (np. usługa organizacyjna, transportowa, hotelarska itp.), w drugim natomiast szczegółowe charakterystyki poszczególnych usług (np. rodzaj środka transportu, jego standard, markę przedsiębiorstwa).

Postrzegana przez nabywcę wartość produktu nie jest prostą sumą ocen przypisywanych poszczególnym jego komponentom. Firmy coraz częściej dostarczają na rynek produkty, które są bogate we właściwości, ale ubogie w możliwości kreowania doświadczenia konsumenta<sup>95</sup>. Ani produkt, ani jego elementy składowe nie mają więc wartości samoistnej, ale sprzyjają jej wytworzeniu w ramach aktu konsumpcji. Konsument nie jest już biernym odbiorcą oferowanego mu produktu, ale aktywnym współtwórcą jego wartości, weryfikuje zdolność produktu do zaspokojenia oczekiwań konsumenta<sup>96</sup>. Zadanie to jest trudne do zrealizowania w przypadku produktów niematerialnych, do których zaliczają się również imprezy turystyczne. Nabywca koncentruje się na subiektywnej ocenie użyteczności imprezy turystycznej. Powinien uwzględniać nie tylko przewidywane korzyści, ale także spodziewane koszty związane z poszukiwaniem, zakupem i konsumpcją poszukiwanego dobra czy usługi. Kategoria wartości postrzeganej przez klienta rozumiana jest więc jako różnica między przewidywanymi korzyściami i kosztami (intelektualnymi, emocjonalnymi, finansowymi) związanymi z poszukiwaniem i konsumpcją danego produktu<sup>97</sup>. Ocena wartości postrzeganej umożliwia nabywcy dokonanie wyboru takiego produktu, którego charakterystyka pozwala w największym stopniu zaspokoić oczekiwania przyszłego konsumenta. Istotne znaczenie dla opisu problematyki dokonywania przez nabywców oceny wartości produktów, także turystycznych, ma sformułowana przez D. Kahnemana i A. Tversky'ego teoria perspektywy, w świetle której jako bardziej wartościowa może być uznana nie ta impreza turystyczna, której kompozycja daje szanse spełnienia oczekiwań konsumentów w większym stopniu niż pozostałe, ale taka, która z większym prawdopodobień-

---

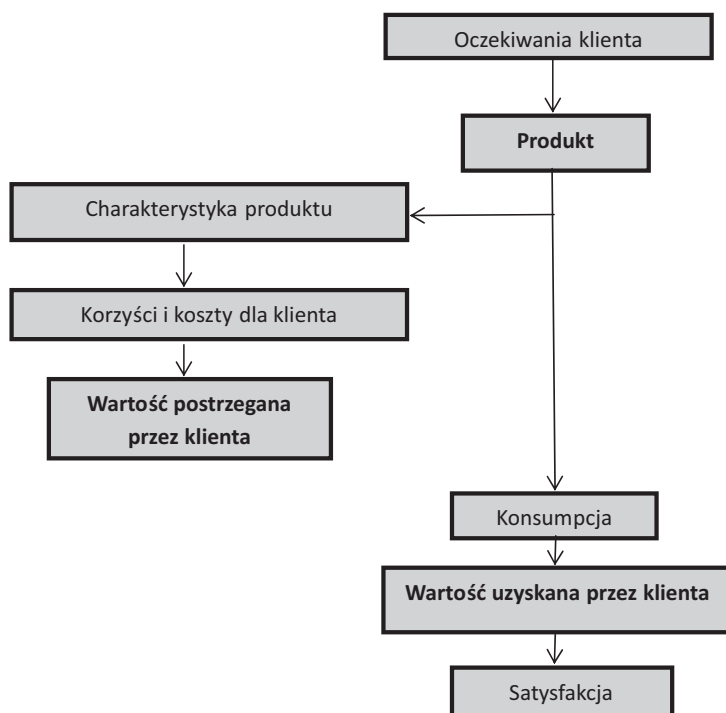
<sup>95</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Kraków 2005, s. 46.

<sup>96</sup> K. Rogoziński: Klient jako współtwórca wartości. „Marketing i Rynek” 2006, nr 8, s. 2–7.

<sup>97</sup> Por. Ph. Kotler: *Marketing*. Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 60.



stwem zapewnia satysfakcjonujący konsumenta poziom realizacji oczekiwań. Na rynku imprez turystycznych tego rodzaju prognozowanie przez nabywcę może dotyczyć przewidywań, co do atrakcyjności pogody w obszarze recepcji, stopnia narażenia na kradzież, utratę zdrowia lub życia czy też poziomu zaufania do organizatorów turystyki. Decyzje zakupowe klienta uwzględniają nie tylko bezwzględną wartość postrzeganą produktu, ale również poziom ryzyka, z jakim wartość postrzegana będzie zbieżna z rzeczywiście dostarczoną<sup>98</sup>. Konsumpcja wybranego produktu dostarcza nabywcy rzeczywistych korzyści i generuje koszty, które mogą różnić się od wcześniej planowanych. Różnica między wartością postrzeganą produktu a wartością dostarczoną klientowi decyduje o poziomie jego satysfakcji.



Rysunek 1. Wartość postrzegana a wartość uzyskana przez klienta

Źródło: opracowano na podstawie Ph. Kotler: Marketing. Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 61.

<sup>98</sup> D. Kahneman, A. Tversky. [w:] B. Szczechowicz: Znaczenie kultury fizycznej w ocenie wartości produktu turystycznego – perspektywa konsumenta. „Folia Turistica” 2010, nr 23, s. 118.

Ostateczna satysfakcja z realizacji imprezy turystycznej zależy nie tylko od pomysłowości oferenta, ale także od zaangażowania i aktywności konsumenta, jego przygotowania intelektualnego, psychofizycznego i technicznego do podróży czy otwartości społecznej i poznawczej. Więcej o znaczeniu wartości dla klienta na współczesnym rynku turystycznym pisano w podrozdziale 1.5 niniejszej monografii.

## 2.6. Koncepcja współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej

Zdaniem S.L. Vargo i R.F. Lusch, twórców koncepcji „logiki dominacji usług”, wartość powstaje w wyniku procesu współtworzenia, w którym główną rolę odgrywa konsument. Według autorów wartość oferty powstaje dopiero wówczas, gdy następuje jej konsumpcja, ponieważ w tworzeniu wartości najważniejsze jest doświadczenie klienta. W koncepcji tej zakłada się również występowanie symetrycznego dostępu do informacji, kultywowanie dialogu, budowanie sieci tworzącej wartość, uczenie się poprzez wymianę i przyjęcie perspektywy relacyjnej<sup>99</sup>. W wyniku współuczestniczenia nabywcy w procesie świadczenia usługi kształtują się wzajemne relacje klient – przedsiębiorstwo, które od obu stron wymagają zarówno zaangażowania, jak i zaufania czy wymiany informacji.

Tworzenie interakcji między klientem i przedsiębiorstwem, zdaniem C.K. Prahalad i V. Ramaswamy’ego<sup>100</sup>, wymaga przestrzegania następujących założeń:

- Dialog – obejmuje nie tylko wymianę czy dzielenie się wiedzą, ale także zupełnie nową jakość we wzajemnych kontaktach (interaktywność, umiejętność słuchania, empatyczne zrozumienie doznań klienta). Pozwala użytkownikom włączyć swoje widzenie wartości dla klienta w proces tworzenia wartości danej organizacji.

---

<sup>99</sup> S.L. Vargo, R.F. Lusch: *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. „Journal of Marketing” 2004, nr 68, s. 7.

<sup>100</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy. [w:] W. Kuźniar, T. Surmacz: *Zastosowanie koncepcji współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej – wybrane aspekty*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2015, nr 2(30), s. 28.

- Dostęp – zakłada możliwość skorzystania z określonych elementów oferty bez konieczności ich posiadania. Dlatego klienci powinni mieć możliwość „doświadczania wartości” produktu nie tylko na etapie zakupu, ale także na etapie jego projektowania i przygotowania.
- Ocena ryzyka – odnosi się do prawdopodobieństwa wyrządzenia szkody konsumentowi. Konsumenti mają możliwość temu przeciwdziałać, przejmując część odpowiedzialności za zagrożenia mogące towarzyszyć zakupowi.
- Transparentność (przejrzystość) – dotyczy głównie dostępu do informacji przez klientów, którzy uczestnicząc w tworzeniu produktów, są coraz bardziej świadomi, a w konsekwencji mają coraz większe potrzeby informacyjne.

Respektowanie powyższych zasad umożliwia kreowanie nowej jakości relacji organizacji z klientem i generuje następujące, obustronne korzyści<sup>101</sup>:

- połączenie dostępu i transparentności jest podstawą dialogu między równoprawnymi partnerami, umożliwia podejmowanie lepszych decyzji,
- dostęp i dialog umożliwiają rozwijanie i utrzymywanie społeczności tematycznych,
- dialog i ocena ryzyka sprzyjają prowadzeniu debaty i wspólnemu opracowywaniu konstruktywnych rozwiązań,
- transparentność i ocena ryzyka umożliwiają wspólne budowanie zaufania.

Odzwierciedleniem nowej jakości relacji jest kategoria prosumenta. Za prekursora tej kategorii uznawany jest A. Toffler<sup>102</sup>, według którego prosument „to konsument zaangażowany we współtworzenie produktów, posiadający szeroką wiedzę o produktach, którą wykorzystuje przy podejmowaniu decyzji zakupowych oraz wpływających na decyzje zakupowe innych konsumentów”. Zdaniem A. Panasiuka<sup>103</sup>, prosument turystyczny już na etapie podejmowania decyzji o wyborze destynacji turystycznej, a następnie podczas wyboru odpowiednich ofert przedsiębiorstw turystycznych, zgodnie ze swoimi potrzebami, dotychczasowymi doświadczeniami i wiedzą, sam staje się podmiotem współtworzącym ofertę turystyczną. Jego zachowania w miejscu docelowym bezpośrednio angażują działalność przedsiębiorstw turystycznych i destynacji turystycznych, prowadząc do tworzenia indywidualnego, z punktu widzenia

---

<sup>101</sup> K. Dziewanowska: Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym. „Handel Wewnętrzny” 2013, maj–czerwiec, s. 46.

<sup>102</sup> A. Toffler: Trzecia fala. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 412–426.

<sup>103</sup> A. Panasiuk: Rynek turystyczny. Struktura. Procesy. Tendencje. Difin, Warszawa 2019, s. 108.

danego konsumenta turystycznego, produktu turystycznego złożonego z różnych atrakcji czy usług turystycznych. Prawie każdy konsument turystyczny współtworzy ostateczną formę oferty, przy czym w niektórych przypadkach jego zaangażowanie jest mało znaczące, np. uczestnictwo w wycieczce poznawczej organizowanej przez biuro podróży. W czasie konsumpcji takiej oferty indywidualne zachowania turysty ujawniają się tylko podczas tzw. czasu wolnego, gdzie poszczególni uczestnicy grupy turystycznej sami decydują o jego wykorzystaniu np. na robienie zakupów, spacer czy poznawanie lokalnej gastronomii. Te wybrane dodatkowo i w sposób indywidualny zachowania odpowiadają prosumpcji. W pełnym zakresie prosumentem turystą będzie konsument turystyczny, który samodzielnie wybierze destynację turystyczną i samodzielnie dobierze takie elementy częściowe, jak: transport, wyżywienie, nocleg, ubezpieczenie wraz z indywidualnym programem i zrealizuje ją samodzielnie lub wspólnie z rodziną czy znajomymi.

Identyfikacji cech prosumenta w turystyce podjęła się A. Niezgoda<sup>104</sup>, która wskazała, że charakteryzuje go większa aktywność w poszukiwaniu oferty, korzystanie z Internetu, oficjalnych stron usługodawców, a także portali rezerwacyjnych i społecznościowych. Według autorki, prosumenci oczekują zarówno coraz wygodniejszych warunków dokonywania transakcji (np. możliwości anulowania, zmiany oferty), jak i dogodnych warunków technicznych, a mianowicie rezerwacji przez Internet, telefon czy e-mail.

Prosumentów w turystyce wiejskiej można podzielić według charakteru oczekiwanych korzyści wynikających ze współuczestniczenia w procesie kreowania produktu na tych, którzy oczekują głównie korzyści ekonomicznych i takich, którzy akcentują korzyści społeczne i ekologiczne. Do pierwszej kategorii prosumentów należą osoby wybierające wieś jako tańszą, alternatywną formę turystyki. Są to turyści o niskich dochodach, często rodziny z małymi dziećmi, których nie stać na droższe formy wypoczynku. W czasie pobytu w gospodarstwie agroturystycznym zainteresowane są możliwościami obniżenia ceny pobytu w zamian za pomoc w pracach gospodarskich czy przygotowaniu posiłków. Należy dodać, że możliwość włączenia się w rytm życia wiej-

---

<sup>104</sup> A. Niezgoda: Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania. [w:] A. Rapacz (red.): Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju. Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 216.

skiego generuje nie tylko korzyści ekonomiczne, ale może być również atrakcją turystyczną. Prosumenci zaangażowani w czynności prosumpcji trzeciej fali są zazwyczaj wyedukowani, świadomi unikalności wiejskiego krajobrazu, oczekujący od pobytu na wsi korzyści społecznych i ekologicznych. Ich aktywność jest często powiązana z rozwojem turystyki zrównoważonej. Innym przejawem postaw prosumpcyjnych może być aktywne współuczestnictwo turystów w doborze indywidualnych cech produktu. Dotyczy takich zindywidualizowanych form turystyki wiejskiej, jak: ekoturystyka, turystyka kulinarna, turystyka kwalifikowana, czy turystyka etniczna<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> W. Kuźniar, T. Surmacz: Zastosowanie koncepcji współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej – wybrane aspekty. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2015, nr 2(30), s. 32–33.



## Marketing doświadczeń w literaturze i badaniach naukowych

### 3.1. Koncepcja marketingu doświadczeń

Termin „marketing doświadczeń” w literaturze przedmiotu pojawił się pod koniec lat 90. XX wieku i wpisuje się w obszar rozważań marketingu relacji. Pojęcie to wprowadził L. Berry, który określił je „jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, uznając pozyskanie nowego klienta jako pierwszy krok w procesie marketingowym”<sup>106</sup>. Celem tego nowego marketingu realizowanego przez przedsiębiorstwo jest dostarczenie klientowi takich doświadczeń, które na długo pozostają w jego w pamięci i emocjonalnie wiążą z marką produktu. Z kolei zapamiętywane doświadczenia są sposobem na wyróżnienie marki na rynku. To, że produkt jest dobry i spełnia oczekiwania klienta, to często zbyt mało, aby przyciągnął jego uwagę. Jest to warunek konieczny, ale niewystarczający, aby wyróżnić się na rynku. Konsument, który otrzymuje satysfakcjonujący produkt, przyjmuje go z zadowoleniem, jako rzecz oczywistą, ale nie przechowuje tego wydarzenia w pamięci. Dlatego też nie tyle zadowolenie z usługi, ale zapamiętane zadowolenie może być wyróżnikiem na rynku. Mając na uwadze to, że znaczące, emocjonalne doświadczenie

---

<sup>106</sup> L.L. Berry: Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. “Journal of Relationship Marketing” 2002, vol. 2, No. 1, s. 61.

zwiększa skłonność klientów do rekomendacji produktów, przedsiębiorstwo powinno zadbać o to, aby doświadczenie zostało zapamiętane przez klienta. Jednak im bardziej nasycony i konkurencyjny rynek, tym trudniej jest zaistnieć w świadomości klientów i wyróżnić się pozytywnie na tle konkurencji<sup>107</sup>. Według K. Obłoja, dotychczasowe takie wyróżniki rynkowe, jak: sposób dostarczenia produktu, cena i jakość, zaczynają być niewystarczające. Coraz częściej będą stawały się oczywistymi wymaganiami, sukces będzie należał natomiast do tych, którzy dostarczą klientom emocji i doświadczeń. Doświadczenie rozumiane jest jako każdy kontakt czy interakcja, którą klient ma z produktem materialnym lub usługą. B.J. Pine II i J.H. Gilmore<sup>108</sup> wskazują, że doświadczenie, jako propozycja wartości dla klienta, różni się tak znacząco od oferty usługowej, jak usługi od produktów materialnych. Kupując usługę nabywamy niematerialny produkt, pewien zbiór działań na rzecz klienta, nabywając doświadczenia płacimy natomiast m.in. za spędzenie czasu wolnego czy pozytywne doznania, które na długo pozostają w naszej pamięci. B.J. Pine II i J.H. Gilmore zaproponowali klasyfikację doświadczeń na podstawie takich kryteriów, jak: aktywny lub pasywny udział jednostki w wydarzeniu i relacja jednostki z otoczeniem: absorpcja lub zanurzenie w wydarzenia. Uwzględniając te dwa kryteria, autorzy wyróżnili następujące kategorie doświadczeń:

- rozrywka (doświadczenia pasywne, np. oglądanie filmów czy sztuki teatralnej);
- edukacja (doświadczenia z aktywnym udziałem jednostki, ale bez całkowitego zanurzenia w doświadczeniu, np. kurs narciarski czy udział w warsztatach kulinarnych);
- eskapizm (doświadczenie, które wyróżnia aktywne uczestnictwo i zanurzenie w doświadczeniu, np. uprawianie sportów ekstremalnych);
- estetyzm (doświadczenia, które obejmują zanurzenie uczestników w doświadczenie, przy czym oni sami mają niewielki wpływ na to doświadczenie)<sup>109</sup>.

---

<sup>107</sup> M. Boguszewicz-Kreft: Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, angażować emocje, zdobyć lojalność klientów? Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020, s. 36.

<sup>108</sup> Ibidem, s. 40.

<sup>109</sup> B.J. Pine II, J.H. Gilmore. [w:] S. Bosiacki, B. Holderna-Mielcarek: Kreowanie wartości atrakcji turystycznej opartej na doświadczeniach. „Folia Turistica” 2017, nr 42, s. 144.



Na potrzeby marketingu doświadczeń należy zwrócić uwagę także na inną klasyfikację doświadczeń. Autor C. Shaw zauważył, że podobnie jak w przypadku hierarchii potrzeb Masłowa, również i doświadczenia układają się w pewien uporządkowany sposób, tworząc hierarchię potrzeb doświadczeń konsumenta. W hierarchii tej istotne są dwa typy doświadczeń konsumenta<sup>110</sup>:

1. Doświadczenia, w których dominuje aspekt fizyczny.
2. Doświadczenia, w których dominuje aspekt emocjonalny.

Podstawę tej hierarchii (którą można przedstawić w postaci piramidy) stanowią elementy o charakterze fizycznym. Są one konieczne do powstania pozytywnego doświadczenia, jednak nie przekładają się na jego niezapomniany charakter. Za stworzenie niezapomnianego charakteru odpowiadają elementy o dominującym aspekcie emocjonalnym, które znajdują się na szczycie piramidy. Podobnie jak w przypadku piramidy potrzeb Masłowa, Shaw postuluje, że tworząc doznania należy zachować właściwą kolejność: od dołu do góry piramidy, gdyż nie zadbawszy o aspekt fizyczny, nie jesteśmy w stanie zadbać o aspekty emocjonalne. Przykładowo, klienci przewoźnika autokarowego mogą pragnąć ekscytującej i przyjemnej podróży, jednak w pierwszej kolejności muszą mieć zapewnione bezpieczeństwo i niezawodność pojazdów<sup>111</sup>.

Przedsiębiorstwa w dążeniach do dostarczenia swoim klientom doświadczeń, muszą pozyskać ich pełną i niepodzielną uwagę. Mając na uwadze stopień zaangażowania klientów w dane doświadczenie, można wyróżnić następujące poziomy doświadczeń<sup>112</sup>:

- doświadczenia niepomne, które tak naprawdę trudno jest nazwać doświadczeniami, gdyż są to sytuacje, w których działania przedsiębiorstw nie odnoszą sukcesu w zwróceniu na siebie uwagi konsumenta – konsument nie zauważa reklam, nie zwraca uwagi na ofertę produktową firmy;
- doświadczenia rozproszone – klient uczestniczy w doświadczeniu, jednak poziom jego zaangażowania i skupienia uwagi jest minimalny;
- doświadczenia angażujące – czyli takie, które pochłaniają uwagę konsumenta. Nabywca zainteresowany daną ofertą zapoznaje się z jej szczegółami,

---

<sup>110</sup> C. Shaw: *Revolutionize Your Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York 2005, p. 63–64.

<sup>111</sup> K. Dziewanowska, A. Kacprzak: *Marketing doświadczeń*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013, s. 94.

<sup>112</sup> C. Shaw: *op. cit.*, s. 64–68.

rozmawia z personelem sprzedażowym, dopytuje o szczegóły czy rozważa opcję zakupu. Jest on wprawdzie zaangażowany, jednak niepochłonięty doświadczeniem;

- doświadczenia urzekające – ten typ doświadczenia oznacza, że umysł i zmysły konsumenta są całkowicie zaabsorbowane, a jego uwaga w pełni poświęcona jest przeżywanym doznaniom. Kreowanie tego typu doświadczenia powinno być celem każdego przedsiębiorstwa chcącego wyróżnić się w gospodarce opartej na doświadczeniach.

Główne cele marketingu doświadczeń i marketingu partnerskiego są takie same, a mianowicie utrzymanie długotrwałych i wzajemnie korzystnych relacji z klientami. Marketing doświadczeń to nie tylko jedna ze strategii marketingu relacji, ale także kolejny etap rozwoju marketingu partnerskiego. Jego istotę stanowią aspekty psychologiczne, a więc wywoływanie takich stanów emocjonalnych u klientów, które są podstawą budowania, utrzymywania i pogłębiania więzi przedsiębiorstwa z konsumentem. Koncepcja ta wpisuje się w potrzeby i oczekiwania klientów, którzy pragną przeżyć swoje życie w sposób pełny i zróżnicowany. Dla tej grupy osób to nie produkt jest najważniejszy, ale sposób jego zakupu. Podstawą marketingu doświadczeń jest założenie, że klienci odchodzą od zwyczajnego zakupu dóbr materialnych i usług, ponieważ coraz mniej interesuje ich posiadanie, a coraz więcej działanie i doświadczanie związane z ich nabywaniem. Konsumpcja staje się drugorzędna, wzrasta natomiast ranga doznań, osobistego rozwoju czy kreowanie pożądanego stylu życia<sup>113</sup>. Według B. Schmitta, w marketingu doświadczeń kluczowe są:

- wrażenia konsumentów powstające podczas użytkowania produktu, które są dla nich podstawą tworzenia wartości,
- konsumpcja jako źródło doświadczeń,
- emocje towarzyszące konsumpcji,
- eklektyczne metody i narzędzia badań konsumenckich jako podstawa opracowania strategii<sup>114</sup>.

Wprawdzie marketing doświadczeń odwołuje się do wrażeń i emocji związanych z doświadczeniem konsumenta, ale to nie znaczy, że na jego decyzje nie wpływają czynniki związane z racjonalnym wyborem dokonany na podstawie

---

<sup>113</sup> M. Boguszewicz-Kref: op. cit., s. 45–46.

<sup>114</sup> B. Schmitt. [w:] G. Baran: Marketing współtworzenia wartości z klientem. Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 41.

oszacowanych korzyści funkcjonalnych produktów i usług. Zdaniem J. Le Bela, można wyróżnić cztery grupy doświadczeń związanych z konsumpcją, a mianowicie:

- sensoryczne (związane z oddziaływaniem na zmysły),
- społeczne (związane z relacjami z innymi ludźmi),
- emocjonalne (związane z wywołaniem określonej reakcji emocjonalnej),
- intelektualne (związane z uczeniem się).

Oferta może zawierać jednocześnie wszystkie komponenty lub tylko wybrane. Według I. Skowronek<sup>115</sup>, do głównych cech marketingu doświadczeń zalicza się:

- rozwój dóbr i usług uwzględniających potrzeby klientów,
- dostarczanie klientom wartościowych i zapadających w pamięci doświadczeń,
- kompleksowe zaspokajanie potrzeb klientów przy udziale doświadczeń,
- poprawa komfortu życia przez wykreowanie zadowolenia i szczęścia,
- wykorzystywanie nowych technologii do maksymalizowania korzyści dla klientów,
- wprowadzanie wszystkich etapów kontaktu klienta z marką pod kątem wywierania pozytywnych emocji i wrażeń,
- prowadzenie pozycjonowania za pomocą przekazu sensorycznego i emocjonalnego,
- angażowanie, rozrywka, stymulowanie emocji i edukacja klientów, które zwiększają satysfakcję i lojalność,
- użycie aspektów estetycznych i interakcji osobistej w celu dostarczenia klientom wartości.

O rosnącym znaczeniu pozytywnych doświadczeń klientów i innych ważnych zmianach w marketingu pisali także Ph. Kotler, D. Jain i S. Maeisincee. Autorzy zaobserwowali trzy ważne kierunki zmian w zakresie wytwarzania korzyści dla klientów:

- odejście od produktów wykreowanych przez firmy na rzecz produktów służących zaspokajaniu potrzeb klienta i produktów współtworzonych przez klienta,

---

<sup>115</sup> I. Skowronek: Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2011, nr 46, s. 209–210.

- odejście od charakterystyki produktu na rzecz doświadczeń klienta,
- odejście od produktów masowych na rzecz produktów zindywidualizowanych<sup>116</sup>.

### 3.2. Rola komunikacji w marketingu doświadczeń

Komunikacją marketingową nazywamy różne sposoby informowania, przekonywania i przypominania konsumentom – w sposób pośredni lub bezpośredni – o produktach i markach, które oferują firmy<sup>117</sup>. Sposoby komunikacji stosowane w marketingu doświadczeń na przestrzeni XX wieku radykalnie się zmieniły. Coraz słabsza skuteczność tradycyjnej reklamy i niezadowolenie klientów z powodu jej nadmiernej emisji spowodowały, że przedsiębiorstwa musiały zmienić sposób komunikowania wartości, doświadczeń czy emocji, których dostarczają produkt, usługa lub marka. Skutecznym narzędziem pomocnym w tworzeniu wartościowych treści jest content marketing. Polega on na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowanych odbiorców. Treści te powinny realizować strategię komunikacji marki, jednocześnie wpisując się w dogłębne potrzeby grupy docelowej<sup>118</sup>. Tworzenie wartościowych treści dla klienta jest bardzo ważne, ale niewystarczające, aby odnieść sukces na rynku. Równie ważne jest dobranie sposobu komunikacji, dzięki któremu można dotrzeć do określonej grupy klientów. W skład narzędzi komunikacji wchodzi:

- reklama – np. w prasie, radiu i telewizji; w kinie przed filmem są to broszury, ulotki, katalogi, bilbordy;
- promocja sprzedaży – np. konkursy, prezenty, gry, loterie, bonusy, kupony, rabaty, programy lojalnościowe, salony wystawiennicze, prezentacje produktów;
- marketing wydarzeń i doświadczeń – np. imprezy sportowe, rozrywkowe, festiwale, imprezy kulturalne, charytatywne, a także akcje uliczne czy charytatywne;

---

<sup>116</sup> Ph. Kotler, D. Jain, S. Maesincee: Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę. Wydawnictwo „Placet”, Warszawa 2002, s. 96.

<sup>117</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller: Marketing. Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012, s. 510.

<sup>118</sup> B. Stawarz: Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 10.

- public relations i publicity – np. przemówienia, seminaria, zestawy prasowe, publikacje, identyfikacja wizualna;
- marketing bezpośredni i interaktywny – np. katalogi online, telemarketing, mailing, zakupy w Internecie, telezakupy, poczta głosowa, e-mail, faks, blogi firmowe, strony internetowe;
- marketing szeptany – np. kontakt osobisty, czat internetowy, blogi;
- sprzedaż osobista – np. prezentacje i spotkania handlowe, programy zachęt, próbki, targi i salony wystawiennicze<sup>119</sup>.

W marketingu doświadczeń unika się tradycyjnych form komunikowania, eliminuje jednokierunkową komunikację klientów z marką na rzecz dialogu z nimi. Tradycyjne formy reklamy stanowią jedynie dodatek lub uzupełnienie działań marketingowych. Wykorzystuje się natomiast takie niekonwencjonalne działania, jak np. grywalizację (celowa zmiana zachowań ludzi przy wykorzystaniu mechanizmów pochodzących z gier), która wprowadza interakcję klienta z marką. Równie dobrze sprawdzają się reklamy ambientowe, polegające na prowadzeniu niestandardowych działań, które wyróżniają się świeżością i oryginalnością. Są to kreatywne pomysły z elementami humoru i emocji. Wykorzystuje się do nich np. środki komunikacji miejskiej, samochody czy przystanki. Ważne jest, aby takie działania stwarzały możliwość angażowania konsumentów i ich zaskakiwały<sup>120</sup>. Reklamy ambientowe dotyczą ściśle określonego produktu i grupy docelowej. Ważnym źródłem informacji dla klientów są rekomendacje rodziny czy znajomych. Pozytywne doświadczenia związane z marką będą rozprzestrzeniać się samoistnie dzięki marketingowi szeptanemu. Należy dodać, że dobra komunikacja marketingowa to nie tylko działania skutkujące sprzedażą, ale również każdy kontakt klienta z marką, który pozostawia pozytywne lub negatywne wrażenie i ma wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Jednym ze sposobów na pozyskanie klientów i budowanie ich zaufania do firmy jest komunikowanie wartości z wykorzystaniem stron internetowych. W ciągu ostatnich dziesięciu lat znacznie wzrosła liczba użytkowników Internetu. Według najnowszych danych, w Polsce w 2020 roku dostęp do Internetu miało 90,4% gospodarstw domowych i odsetek ten był wyższy o 3,7 p.p. niż w poprzednim roku. Podczas użytkowania Internetu w sprawach prywatnych najczęściej wy-

---

<sup>119</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller: Marketing. Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012, s. 512–513.

<sup>120</sup> <https://harbingers.io/blog/ambient-marketing-przyklady> [dostęp: 11.03.2021].

konywanymi czynnościami były korzystanie z poczty elektronicznej oraz czytanie online wiadomości, gazet lub czasopism. W 2020 roku czynności te wykonywało odpowiednio 79,2 i 78,6% osób w wieku 16–74 lat. Kolejne ważne cele korzystania z Internetu to: wyszukiwanie informacji o towarach i usługach (75,4%), wykonywanie rozmów głosowych lub wideo przez Internet (66,1%), korzystanie z serwisów społecznościowych (65,9%), korzystanie z usług bankowych (59,5%), oglądanie nagrań wideo z serwisów tworzonych przez użytkowników, np. YouTube (49,8%). W roku 2020 zaobserwowano wyraźny wzrost zainteresowania internautów komunikowaniem się z instruktorem/nauczycielem lub innymi uczącymi się użytkownikami stron/portali edukacyjnych, co miało związek z pandemią COVID-19. Cel ten realizowało 15,2% społeczeństwa i w porównaniu z 2019 rokiem odnotowano wzrost o 8,1 p.p.<sup>121</sup>. Coraz więcej osób korzysta z Internetu na urządzeniach mobilnych. W 2010 roku dostęp do Internetu poprzez sieć komórkową miało 45,0% internautów, a w 2018 roku już 88,0% osób łączyło się z siecią bezprzewodowo poprzez takie urządzenia, jak: telefon komórkowy, smartfon, tablet czy laptop<sup>122</sup>. Z przeprowadzonej analizy wynika, że siła Internetu jest ogromna, o czym powinny pamiętać firmy chcące dobrze funkcjonować na rynku.

Przedsiębiorstwa mogą komunikować się z klientami w Internecie w następujący sposób:

- owned media – prowadzenie działań w Internecie w obszarze, nad którym firma ma kontrolę (np. strona internetowa, blog firmowy, social media, czyli Facebook, YouTube, Twitter, Instagram itp.);
- paid media – miejsca w sieci, za które firma często musi dużo zapłacić (np. artykuły sponsorowane, reklamy, banery);
- earned media – wszelkiego rodzaju treści zamieszczane przez klientów (np. komentarze, oceny, opinie na temat produktu, marki i firmy); nie jest to łatwe osiągnąć, a przedsiębiorstwo musi się dużo natrudzić, aby klienci chcieli podjąć tego typu aktywność<sup>123</sup>.

---

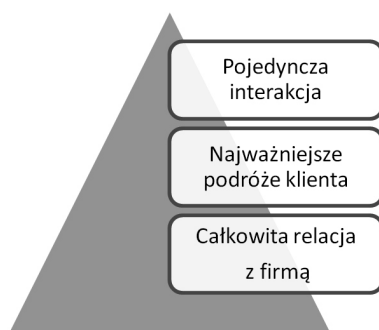
<sup>121</sup> Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku. GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa-Szczecin 2020, s. 143–148.

<sup>122</sup> M. Feliksiak: CBOS. Komunikat z badań 2018, nr 62, s. 6.

<sup>123</sup> B. Stawarz. [w:] P. Bartosz: Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta, [http://oamquarterly.polsl.pl>2017/12>KN\\_37\\_01-BARTOSZ.pdf](http://oamquarterly.polsl.pl>2017/12>KN_37_01-BARTOSZ.pdf), s. 15.

### 3.3. Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń

Mapy podróży klienta są narzędziem wykorzystywanym przez projektantów i marketingowców w celu lepszego zrozumienia klientów poprzez zmapowanie relacji między klientem a firmą w czasie i poprzez wszystkie kanały dostępu<sup>124</sup>. Doświadczenia klienta bada się na trzech poziomach, co przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Poziomy badania doświadczeń klientów

Źródło: A. Snarska: Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń. [w:] R. Milic-Czerniak (red.): *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*. Difin, Warszawa 2019, s. 146.

Pierwszym poziomem jest całkowite zadowolenie z dotychczasowych relacji z firmą (ocena całokształtu interakcji składających się na jego cykl życia), drugi poziom to doświadczenie klienta w najważniejszych podróżach, czyli zbiór interakcji umożliwiających klientowi realizację określonego celu. Podejmowanie analiz doświadczeń na dwóch wyższych poziomach piramidy poza samą podstawą, czyli ogólną satysfakcją z relacji z firmą, jest już oznaką większego zainteresowania firmy kulturą orientacji na klienta. Elementem wspierającym mapy podróży klienta jest badanie doświadczeń w poszczególnych punktach kontaktu, ponieważ umożliwia to identyfikację tzw. momentów prawdy, sytuacji ważnych z punktu widzenia relacji klienta z firmą ze względu na ich wpływ na lojalność. Najbardziej istotną korzyścią wynikającą z mapowania doświadczeń jest reduk-

<sup>124</sup> A. Snarska: Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń. [w:] R. Milic-Czerniak (red.): *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*. Difin, Warszawa 2019, s. 144–145.

cja problemów w sposób korzystny dla klienta. Po drugie, na skutek wykorzystania procesu kreatywnego możliwe staje się projektowanie doświadczeń idealnych, umożliwiających klientowi rozkwit, także dzięki możliwości zrozumienia oczekiwań klienta, uwzględnienia jego potrzeb poza jego relacjami z firmą czy zacieśnienia z nim relacji. Mapy podróży klienta mogą mieć również bardziej charakter strategiczny, gdyż są przydatnym narzędziem do takiego przeorientowania firmy, która będzie zarządzana z perspektywy klienta. Istotną rolę mapowania podróży klienta dostrzega się w warunkach dynamicznie rozwijającej się obsługi wielokanałowej, która wzmocniła nacisk projektowania doświadczeń na analitykę, personalizację i doświadczenie w jego wymiarach efektywności i łatwości obsługi, a także realizację celów, jakie stawia sobie klient. Cyfryzacja i przechodzenie klientów do nowych kanałów kontaktu jest jednym z bardzo ważnych wyzwań, jakie stawiają sobie firmy w dzisiejszych czasach. Rewolucja związana z wielokanałowością doprowadziła także do znacznego wzrostu interakcji klienta z firmą, głównie w kanałach zdalnych, takich jak Internet czy mobile. Mapowanie podróży klienta powinno być kluczowym narzędziem wspierającym transformację w obsłudze wielokanałowej. Klienci chcą kontaktować się z firmą przez dowolny kanał, załatwiać swoje sprawy sprawnie i szybko przez kilka różnych kanałów bez konieczności rozpoczynania wszystkiego od początku, łatwości przemieszczania się między kanałami, synchronizacji informacji w różnych kanałach czy współpracy między kanałami. Należy jednak wziąć pod uwagę, że klienci mogą chcieć przechodzić do wykorzystania możliwości kanałów zdalnych stopniowo, zwłaszcza jeśli są przyzwyczajeni do obsługi w siedzibie firmy lub przez telefon. Mapowanie podróży klienta pomoże w tym przypadku prześledzić typowe kroki klienta, pojawiające się problemy i stworzyć plan poprawy, który uwzględni nowe wymagania wielokanałowości, propozycje indywidualizacji, a także łatwości obsługi<sup>125</sup>.

### 3.4. Istota marketingu relacji

Na bazie powstałych pozytywnych doświadczeń klientów z firmą możemy mówić o tworzeniu relacji. Te pozytywne doświadczenia mogą powstać wtedy, gdy przedsiębiorstwo jest w stanie dostarczyć klientom ofertę uwzględniającą

---

<sup>125</sup> A. Snarska: op. cit., s. 147–148.



nie tylko fizyczne wyróżniki w postaci ceny, jakości itp., ale również dodatkowe doznania i wartości, które na długo pozostaną w ich umysłach. Termin *marketing relacji* pochodzi z angielskiego *relationship marketing*, w polskiej literaturze tłumaczony jako marketing powiązań, marketing relacji, marketing relacyjny, marketing związków lub marketing więzi. Pojęcie to zostało po raz pierwszy użyte przez B.B. Jackson<sup>126</sup> pod koniec lat 70. XX wieku. Wizja autorki polegała na konieczności dokonywania wyboru właściwej opcji strategicznej (relacyjnej lub transakcyjnej) w zależności od cech klienta i specyfiki sytuacji. W marketingu tym budowanie więzi z klientami jest bardziej istotne niż finalizowanie transakcji wymiennych. Bardziej szczegółowo pojęcie to zdefiniował przedstawiciel tzw. szkoły nordyckiej (Ch. Grönroos)<sup>127</sup>. Jego propozycja jest szczególnie przydatna z punktu widzenia praktyki biznesowej, ponieważ obejmuje najważniejsze cechy działań marketingowych zgodnych z podejściem relacyjnym, a mianowicie: długoterminową perspektywę oceny skuteczności, zwrócenie większej uwagi na dotychczasowych klientów, budowę zaufania poprzez spełnianie obietnic, postulat obustronnych korzyści w drodze wymiany i troskę o rozwój relacji z różnymi grupami interesariuszy. Według A. Sagan<sup>128</sup>, w marketingu relacji ważne jest takie budowanie bezpośrednich relacji osobowych między producentem i konsumentem, które równocześnie umożliwi konsumentowi zachowanie prawa do autonomii wyboru. Należy zauważyć, że marketing relacji dotyczy nie tylko klienta, jego preferencji i potrzeb, ale także relacji wewnątrz firmy oraz tych z dostawcami czy pośrednikami<sup>129</sup>. M. Rydel i C. Ronkowski<sup>130</sup> byli pierwszymi polskimi autorami, którzy wnieśli wkład w formułowanie definicji marketingu relacji. Autorzy wyraźnie akcentowali partnerstwo jako docelowy wymiar rynkowych relacji przedsiębiorstwa, a także wskazywali, że partnerskie relacje dotyczą nie tylko konsumentów, ale również innych uczestników rynku. Kolejnym polskim autorem, który wniósł duży wkład w zrozumienie koncepcji marketingu

---

<sup>126</sup> B.B. Jackson. [w:] M. Mitreğa: Marketing relacji. Teoria i praktyka. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020, s. 32.

<sup>127</sup> Ch. Grönroos. [w:] M. Mitreğa: op. cit., s. 33.

<sup>128</sup> A. Sagan: Marketing relacyjny. Wydawnictwo Statsoft Polska, Kraków 2003, s. 7.

<sup>129</sup> M. Jasiak: Marketing relacji. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie „Zarządzanie” 2013, nr 905, s. 93.

<sup>130</sup> J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 48.

relacji w sferze usług był K. Rogoziński. Autor przedstawił nie tylko autorską definicję marketingu relacji, ale przeprowadził również analizę znaczenia i klasyfikację terminu *relacja*. Według niego, o sukcesie przedsiębiorstwa decyduje wymiar interakcji, współtworzenie wartości i lojalności w działaniach marketingowych, poziom zaangażowania zawodowego personelu i marketing wewnętrzny. Zdaniem M. Mitręgi, marketing relacji należy rozumieć szeroko jako „proces współdziałania przedsiębiorstwa z pracownikami i innymi grupami interesariuszy na rzecz rozwoju zyskownych relacji z klientami, które opierają się na ich satysfakcji i zaangażowaniu emocjonalnym”<sup>131</sup>.

Formowanie więzi z poszczególnymi partnerami rynkowymi ma na celu zdobycie i utrzymanie lojalnych klientów. W marketingu tradycyjnym segmentacji klientów dokonuje się ze względu na wiek, wykształcenie, dochody, przyzwyczajenia czy zachowania zakupowe<sup>132</sup>. W takiej sytuacji segment docelowy jest zawsze anonimowy, podobnie jak działania podejmowane odnośnie wybranej grupy. Nie ma możliwości podzielenia klientów i podjęcia określonych działań w stosunku do najbardziej wartościowych. W efekcie projekty masowe są bardzo kosztowne i z reguły niewystarczające w stosunku do realizacji celów przedsiębiorstwa. Klient nie jest odpowiednio zmotywowany do bycia lojalnym wobec marek, które wybiera. W tym względzie marketing partnerski stanowi istotną propozycję wzmocnienia przewagi konkurencyjnej. Odpowiednie działania prowadzą do redukcji kosztów, koncentracji na najbardziej znaczących klientach, rozpoznaniu ich preferencji, a także wzroście zadowolenia z produktów i świadczonych usług. W efekcie wypracowana zostaje trwała baza lojalnych klientów i tym samym wzmocniona bariera odejścia do konkurencji. Należy dodać, że marketing relacji, określane również jako partnerski, wymaga współdziałania wszystkich działów firmy, a samo budowanie wartości dla konsumenta powinno odbywać się zarówno na poziomach ekonomicznym, społecznym, technicznym, jak i prawnym<sup>133</sup>. Na przykład marketing relacji w agroturystyce dotyczy wysokiego poziomu świadczonych usług,

---

<sup>131</sup> M. Mitręga: op. cit., s. 34–35.

<sup>132</sup> A. Dejnaka: CRM zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 13.

<sup>133</sup> W. Pizło: Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju. Zeszyty Naukowe SGGW „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2008, nr 69, s. 92.

który mogą zapewnić: kwalifikacje usługodawców, wyposażenie techniczne obiektów, ustalone procedury świadczenia usług akceptowane przez klienta lub wynikające z praktyki oraz wysoka jakość usług noclegowych zweryfikowana poprzez kategoryzację obiektów noclegowych. W konsekwencji wysoka jakość obsługi turystów przebywających w gospodarstwach agroturystycznych generuje zadowolenie gości i sprzyja ponownym odwiedzinom, a także umożliwia wykreowanie stałych, lojalnych klientów<sup>134</sup>. Różnice między marketingiem tradycyjnym i partnerskim przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Różnice między marketingiem tradycyjnym i partnerskim

Źródło: A. Dejnaka: CRM zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 14.

<sup>134</sup> A. Niedziółka: Skuteczne stosowanie marketingu relacji i wdrażanie procesu segmentacji rynkowej kluczem do sukcesu w działalności agroturystycznej. [w:] M. Jalinik (red.): Innowacje w rozwoju agroturystyki. Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2008, s. 357–359.

Reasumując, należy zauważyć, że celem marketingu partnerskiego jest stworzenie lojalnego nastawienia klienta do przedsiębiorstwa, spowodowanie ponownych zakupów i pozyskanie konsumenta lojalnego wobec danej marki. Aby osiągnąć te cele, przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać różne strategie lub ich kombinacje. Do przykładowych strategii marketingu partnerskiego można zaliczyć<sup>135</sup>:

- strategię kluczowej marki,
- strategię indywidualizowania relacji z klientem,
- strategię rozwoju,
- strategię wzmocnienia więzi z klientem na podstawie instrumentów cenowych,
- marketing wewnętrzny.

### **3.5. Ekonomia doświadczeń i jej wykorzystanie w kształtowaniu produktu agroturystycznego**

Ekonomia doświadczeń (doznań, przeżyć, ang. *experience economy*) jest w większości przypadków definiowana jako kolejne po gospodarce opartej na usługach, stadium rozwoju gospodarczego. Najważniejszą wartością w ekonomii doznań jest doświadczenie klienta. Pojęcie „gospodarki doznań” w latach 90. XX wieku wprowadzili J.B. Pine II i J.H. Gilmore, wskazując na konieczność dostrzegania nowego „produktu” na rynku, a mianowicie ludzkich doświadczeń<sup>136</sup>. Autorzy postrzegali doświadczenia jako czwartą siłę ekonomiczną, obok dobrze znanych ekonomii rolnej, przemysłowej i usługowej. Spróbujmy odpowiedzieć na pytanie, co charakteryzuje każdą z nich. Towary (ekonomia rolnictwa) są zamienne, dobra (ekonomia przemysłowa) – namacalne, usługi (ekonomia usług) – niematerialne, a doświadczenia (ekonomia doświadczeń) zapadają w pamięć. J.B. Pine II i J.H. Gilmore definiowali „przeżycia” jako wydarzenia, na które jednostka silnie reaguje, i które w konsekwencji przeradzają się w szczególne wspomnienia. Wydarzenia te mają wyjątkowy charakter, czyli wyraźnie wyróżniają się na tle codziennego życia. Odczucia mogą być zarówno

---

<sup>135</sup> L.L. Berry, [w:] R. Furtak: Marketing partnerski na rynku usług. PWE, Warszawa 2003, s. 32.

<sup>136</sup> J.B. Pine II, J.H. Gilmore, [w:] D. Wójcik: Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. Studia i Prace „Kolegium Zarządzania i Finansów” 2017, z. 156, s. 27.

pozytywne, np. ekstaza, jak i negatywne, np. trauma. Bez względu na to, jakie mają zabarwienie, ważne jest to, że zawsze są autentyczne i prawdziwe<sup>137</sup>. Zdaniem B. Marciszewskiej, gospodarka doznań to oferowanie doświadczeń utrwalających się w pamięci konsumenta w postaci osobistych emocji, doznań i wrażeń<sup>138</sup>.

Z ekonomicznego punktu widzenia rolę doświadczenia według A. Niezgody analizować można w takich ujęciach, jak:

- kształtowanie zachowań konsumenta na rynku turystycznym,
- przetransponowanie nurtu „ekonomii doświadczeń” na branżę turystyczną.

Pierwsze z wymienionych ujęć pozwala analizować chęć osób do korzystania z takich usług, które zaspokoją potrzeby, dostarczając określone doznania, przeżycia, odczucia i doświadczenia w czasie wyjazdu turystycznego. Drugie podejście pozwala badać doświadczenia turystów nabyte podczas korzystania z produktu turystycznego (i wcześniejszych doświadczeń) w kształtowaniu dodatkowej wartości tych produktów oraz korzyści dla klienta<sup>139</sup>. Element doświadczenia może istotnie podnieść wartość produktu, z kolei wartość doświadczenia może być narzędziem strategicznym przedsiębiorstwa turystycznego. Im bardziej intensywne i długotrwałe jest wspomnienie, tym wyższa jego wartość ekonomiczna. Zdaniem A. Sieczko, ekonomię doświadczeń można rozpatrywać z punktu widzenia komercyjnego (tworzenie doznań przez przedsiębiorstwa np. z branży turystycznej) lub społecznego (społeczeństwo obywatelskie, koncerty, wydarzenia organizowane przez samorządy lokalne – doświadczenie jest tylko dodatkiem). Należy zauważyć, że ekonomia doświadczeń bazuje na bardzo ważnym zasobie konsumentów, tj. czasie wolnym<sup>140</sup>. Według A. Stasiaka<sup>141</sup>, do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów zalicza się:

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne;

---

<sup>137</sup> D. Brunner: *Ekonomia doświadczeń, czyli generowanie wartości ekonomicznej przez przeżycia i wspomnienia*. 25.09.2017, s. 2, [www.rozswietlamykulturę.pl/reflektor/2017/09/25](http://www.rozswietlamykulturę.pl/reflektor/2017/09/25) [dostęp: 20.03.2021].

<sup>138</sup> B. Marciszewska: *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 15.

<sup>139</sup> A. Niezgoda: *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*. „Folia Turistica” 2013, nr 28, s. 91–92.

<sup>140</sup> A. Sieczko: *Okazja przedsiębiorcza w kontekście ekonomii doświadczeń na przykładzie Żywego Muzeum Piernika w Toruniu*. „Intercathedra” 2018, nr 3(36), s. 3.

<sup>141</sup> A. Stasiak: *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*. „Turyzm” 2013, nr 23/1, s. 30.

- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji;
- kreowanie tzw. rozszerzonej rzeczywistości;
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenie się nimi;
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami nawet ekstremalne doznania;
- rozwój nowych form turystyki dostarczających oryginalnych, ponadprzeciętnych emocji, a także rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty.

Obecnie problematyka ekonomii doświadczeń znajduje się coraz częściej w centrum zainteresowań zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w dyskursie publicznym wśród podmiotów z branży turystycznej. W związku z tym zasadne jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o miejsce usług turystycznych, w tym agroturystycznych w założeniach ekonomii doświadczeń<sup>142</sup>.

Aby zdiagnozować zakres wrażeń i doświadczeń związanych z produktem agroturystycznym A.J. Parzonko, A. Sieczko i W. Bieńkowska-Gołasa przeprowadziły w 2017 i 2018 roku badania empiryczne wśród 519 polskich turystów, którzy skorzystali z usług gospodarstw agroturystycznych. W badaniach empirycznych wykorzystana została metoda sondażu diagnostycznego z techniką ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Do określenia najważniejszych cech i wydarzeń związanych z produktem agroturystycznym zastosowana została koncepcja czterech możliwych wymiarów doświadczenia zaproponowana przez J. Pine, J. Glimore<sup>143</sup>, w skład której wchodzi: doświadczenia rozrywkowe (udział w wydarzeniach kulturowych), doświadczenia estetyczne (piękny ogród), doświadczenia edukacyjne (warsztaty przygotowania przetworów czy potraw regionalnych, poznanie rękodzieła czy tajników ziół) oraz wydarzenia eskapistyczne (udział w pracach oferowanych przez gospodarstwo rolnicze).

Z przeprowadzonych badań wynika, że turyści korzystający z ofert gospodarstw agroturystycznych jako najważniejsze w zaspokajaniu ich indywidualnych potrzeb uznali specyficzne atrakcje w gospodarstwie agroturystycznym

---

<sup>142</sup> E. Płaskonka-Pruszk: *Ekonomia doświadczeń a usługi turystyczne. Jak zarządzać produktem turystycznym na przykładzie zamku golubskiego w Golubiu Dobrzyniu.*

<sup>143</sup> J. Pine, J. Gilmore. [w:] A. Sieczko, A.J. Parzonko, W. Bieńkowska-Gołasa: *Principles of the experience economy in designing an agritourism product.* *Agricultural Economics – Czech* 2020, nr 66(4), s. 176.

(90,7% wskazań), na drugim miejscu znalazła się możliwość poznania lokalnej kultury (78,3%), a kolejne pozycje zajęły: plac zabaw dla dzieci (71,9%), możliwość poznania pracy na wsi (71,1%), kursy przyrządzania potraw regionalnych (67,7%) i możliwość grillowania (67,6%). Wymienione elementy są istotne w tworzeniu doświadczenia w czasie pobytu w gospodarstwie agroturystycznym, ponieważ turysta często poszukuje doznania autentycznego, wyjątkowego i odmiennego od ofert masowych. W kreowaniu pozytywnego doświadczenia miało również wyżywienie, szczególnie dania regionalne (74,1%) i dania kuchni domowej (69,3%) a także możliwość poznania lokalnej kultury (78,4%). Respondenci cenili sobie przyjazną atmosferę (87,6%) i wysoką jakość obsługi (82,3%). Składnikami produktu agroturystycznego dostarczającymi takich wrażeń, które zapadałyby w pamięci jako doświadczenia związane z pobytem w gospodarstwie agroturystycznym, były przede wszystkim: możliwość uczestnictwa w wydarzeniach kulturowych (100,0%), możliwość poznania lokalnej kuchni (86,5%), a także dostępność szlaków turystycznych i zabytków (82,7%). Wrażenia mogą być również kształtowane poprzez uczestnictwo w różnych formach aktywności fizycznej. Respondenci najwyżej ocenili nordic walking (100,0%), na drugim miejscu znalazła się turystyka wodna (78,9%), na trzecim wycieczki rowerowe (76,3%) i na czwartym jazda konna (70,3%). Autorki na podstawie literatury i przeprowadzonych badań empirycznych wyróżniły pięć rodzajów doświadczeń osób korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych, a mianowicie: doświadczenie rozrywkowe (udział w wydarzeniach kulturowych, imprezy regionalne), doświadczenie estetyczne (zadbana wieś, np. piękne ogrody), doświadczenie edukacyjne (poznanie rękodzieła, lokalnej kuchni czy tajników ziół), wydarzenie eskapistyczne (udział w pracach oferowanych w gospodarstwie rolniczym, turystyka wodna, jazda konna, piesze i rowerowe wycieczki) i doświadczenie komfortu (dostępność komunikacyjna, cisza i spokój, kościół, ośrodek zdrowia, szlaki turystyczne)<sup>144</sup>.

Zagadnienia dotyczące kreowania doświadczeń w gospodarstwach agroturystycznych podejmował również J. Zawadka<sup>145</sup>, realizując badania empiryczne w 2018 roku wśród 116 turystów. Z przeprowadzonej analizy wynika, że o wy-

---

<sup>144</sup> A. Sieczko, A.J. Parzonko, W. Bieńkowska-Gołasa: op. cit., s. 178–180.

<sup>145</sup> J. Zawadka: Doznania i doświadczenia turystów jako determinanta kreowania i rozwoju produktu agroturystycznego. „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2019, nr 3, s. 35–44.

borze agroturystyki jako sposobu spędzenia czasu wolnego decydowały głównie: chęć opuszczenia miasta w poszukiwaniu ciszy i spokoju (56,9%), możliwość bliskiego kontaktu z przyrodą (46,6%), możliwość poznania smaków kuchni regionalnej (31,9%), czy możliwość poznania i obcowania z obyczajami, tradycją i folklorem wsi (31,9%). Do pozytywnych emocji towarzyszących pobytom w gospodarstwach agroturystycznych należały: dobry relaks (75,0%), eskapizm, będący swego rodzaju ucieczką, oderwaniem się od rzeczywistości i od problemów z nią związanych (51,7%), zaciekawienie (37,9%), dobra zabawa (26,7%), poczucie komfortu (23,3%), zadowolenie z nabytej wiedzy (18,1%) i doznania estetyczne (17,2%). Tylko nieliczni turyści byli znudzeni bądź rozczarowani pobytom w gospodarstwie agroturystycznym. Zdaniem respondentów, ofertę odwiedzanych gospodarstw agroturystycznych można byłoby wzbogacić o następujące elementy: biesiady przy sezonowych przysmakach (42,2%), wieczory taneczne (31,9%), masaże lecznicze i relaksacyjne (30,2%), czy warsztaty edukacyjne (25,0%).



---

## Turystyka jako źródło wartości w opinii respondentów

### 4.1. Cele badań i hipotezy badawcze

Celem ogólnym badań było poznanie opinii turystów, co do ich oczekiwań względem dostarczania im dodatkowych wartości przez podróże. W badaniach skoncentrowano się na wartościach, których głównym źródłem jest doświadczenie i zaproponowano własny zestaw możliwych poszukiwanych wartości bazujących na doświadczeniu, który poddano ocenie respondentów.

Cele szczegółowe badań sprowadzały się do:

- poznania wartości, jakich najczęściej poszukują badane osoby w podróżach,
- określenia czynników socjodemograficznych wpływających na poszukiwanie dodatkowych wartości w podróżach,
- poznania opinii odnośnie dostępnej na rynku oferty wyjazdów dostarczających turystyce dodatkowych wartości i rozwoju tej oferty w przyszłości,
- identyfikacji rodzajów turystyki, które w opinii badanych osób w największym stopniu dostarczają turystom dodatkowych wartości.

Aby osiągnąć cele badań, weryfikacji poddano następujące hipotezy badawcze:

1. Istnieje statystyczna zależność między płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia a poszukiwaniem dodatkowych wartości w podróżach turystycznych.
2. Dodatkowe wartości dla turystów w większym stopniu generuje uczestnictwo w turystyce kulinarnej niż w innych rodzajach turystyki.
3. Osoby samodzielnie organizujące wyjazdy turystyczne rzadziej są zdania, że obserwowany będzie wzrastający trend w oferowaniu przez biura podróży wyjazdów dostarczających dodatkowe wartości.

## 4.2. Materiał badawczy i zastosowane metody badawcze

### 4.2.1. Charakterystyka demograficzna respondentów i ich aktywności turystycznej

Badania ankietowe, przy wykorzystaniu techniki ankiety internetowej, przeprowadzono w 2020 roku wśród 668 osób ( $N = 668$ )<sup>146</sup>. Osoby te wyraziły chęć udziału w badaniu poprzez wypełnienie kwestionariusza ankiety przygotowanego w programie Profitest i umieszczonego w Internecie, głównie na portalach społecznościowych, w grupach tematycznych skupiających osoby zainteresowane podróżowaniem. W badanej populacji było 87,9% kobiet i 12,1% mężczyzn. Największą grupę stanowiły osoby w przedziałach wiekowych 18–24 lata (33,8%) i 25–34 lata (31,3%), a najmniejszą część populacji osoby powyżej 55. roku życia. Pod względem wykształcenia przeważały osoby z wykształceniem wyższym (63%), następnie średnim (19,6%). Ponad połowa badanych osób (59,9%) była stanu wolnego, a 35,5% stanowiły osoby pozostające w związku małżeńskim. Najwięcej badanych mieszkało w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (41,2%), a następnie rozkład osób pod względem miejsca zamieszkania nie był zróżnicowany (podobny odsetek osób mieszkających na wsi, w małych miastach i w miastach średniej wielkości). Respondenci osiąkali zazwyczaj dochody netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym powyżej 3500 zł (40,6%), dochody w przedziale 2500–3500 zł miało 28,3% badanych, a osoby z niższymi dochodami stanowiły najmniej liczną grupę. Pod względem wielkości gospodarstwa domowego przeważały osoby z gospodarstw 3–4-osobowych (40%), a następnie z gospodarstw 2-osobowych (32,9%) i gospodarstw 1-osobowych (18,3%). Dokładną charakterystykę demograficzną badanych osób zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5. Charakterystyka respondentów pod względem cech socjodemograficznych

Cechy socjodemograficzne	Liczba respondentów	Udział respondentów
<b>Płeć</b>		
Kobieta	587	87,9%
Mężczyzna	81	12,1%

<sup>146</sup> Badania przeprowadziły Marzena Lemanowicz i Aleksandra Raczek, którym składamy podziękowania za udział w prowadzonych badaniach ankietowych.

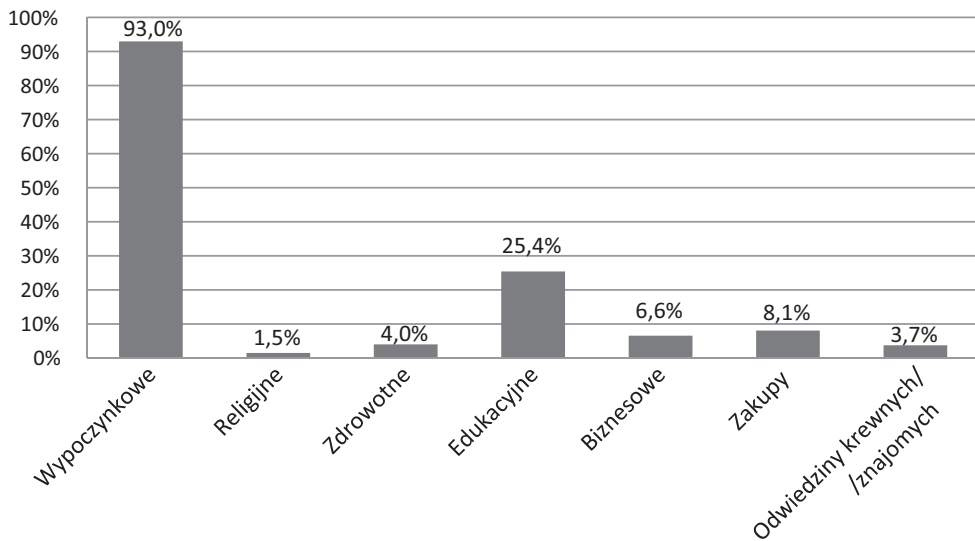
cd. tab. 5

Cechy socjodemograficzne	Liczba respondentów	Udział respondentów
<b>Wiek</b>		
18–24 lat	226	33,8%
25–34 lata	209	31,3%
35–44 lata	114	17,1%
45–54 lat	97	14,5%
55 lat i więcej	22	3,3%
<b>Wykształcenie</b>		
Średnie	131	19,6%
Wyższe	421	63,0%
W trakcie studiów	116	17,4%
<b>Stan cywilny</b>		
Wolny	399	59,7%
Małżeński	237	35,5%
Rozwiedziony	32	4,8%
<b>Miejsce zamieszkania</b>		
Wieś	92	13,8%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	105	15,7%
Miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	65	9,7%
Miasto od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców	63	9,4%
Miasto od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców	68	10,2%
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	275	41,2%
<b>Orientacyjny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym</b>		
Do 1500 zł	46	6,9%
1501–2500 zł	162	24,3%
2501–3500 zł	189	28,3%
Powyżej 3500 zł	271	40,6%
<b>Wielkość gospodarstwa domowego</b>		
1 osoba	122	18,3%
2 osoby	220	32,9%
3–4 osoby	267	40,0%
Powyżej 4 osób	59	8,8%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W ciągu roku badane osoby odbywały zazwyczaj 2–3 podróże (46,4%). Po około 20% osób odbywało 4–5 podróży w ciągu roku lub więcej niż 5 podróży (odpowiednio 22,8 i 21%). W grupie badanej było niecałe 10,0% osób odbywających tylko 1 podróż w ciągu roku. Dane te wskazują, że badanie zostało przeprowadzone wśród osób, które aktywnie uczestniczą w podróżach, dlatego ich zdanie odnośnie poszukiwania dodatkowych wartości w turystyce jest cenne.

Badane osoby zostały również poproszone o wskazanie głównych celów podejmowanych dotychczas wyjazdów. Najczęściej jako cel podróży badani wymieniali odpoczynek (93%) i edukację (25,4%). Mniejsza liczba osób odbywała podróże w celach zakupowych, biznesowych, zdrowotnych i odwiedzin krewnych czy znajomych (wykres 1).



Wykres 1. Cele podejmowanych wyjazdów [%]

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W badanej grupie 67,5% osób organizowało swoje wyjazdy samodzielnie, a 26,3% zarówno samodzielnie, jak i z udziałem biura podróży. Z usług tylko biur podróży przy organizacji wyjazdów turystycznych korzystało 6,1% badanych osób.

#### 4.2.2. Zastosowane metody badawcze

Aby przeprowadzić analizy określające związek między zmiennymi, np. poszukiwaniem dodatkowych wartości w wyjazdach turystycznych a oceną występowania takich ofert w biurach podróży czy oceną wzrostu zainteresowania takimi ofertami w przyszłości, przeprowadzono serię analiz testami  $\chi^2$  Pearsona. Analizy tymi testami wykorzystano również dla badania związku poszukiwania dodatkowych wartości w podróży z rodzajem turystyki uważanej za dostarczającą takich wartości. Jest to nieparametryczny test służący do zbadania związku między dwiema zmiennymi wyrażanymi na skali jakościowej. Współczynnik  $\chi^2$  Pearsona obliczany jest ze wzoru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

gdzie:  $O_i$  – liczebność obserwowana,  $E_i$  – liczebność oczekiwana.

Siła zależności między zmiennymi mierzona jest za pomocą współczynnika

$$V \text{ Cramera danego wzorem } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(w - 1, k - 1)}}$$

gdzie:  $n$  – liczebność obserwacji,  $w$ ,  $k$  – liczba poziomów zmiennych.

Wynik istotny statystycznie w tym teście świadczy o występowaniu zależności między badanymi zmiennymi. Siłę związku oznacza się następująco 0–0,29 słaby związek, 0,3–0,49 umiarkowany związek, 0,5–1 silny związek.

Do analizy określającej wpływ czynników socjodemograficznych i związanych z częstością i formą podróżowania (samodzielnie/z biurem podróży) na poszukiwanie dodatkowych wartości w wyjazdach turystycznych i opinie na temat przyszłości takiej formy turystyki, wykorzystana została analiza regresji logistycznej. Jest to metoda badająca wpływ jednej lub wielu zmiennych na zmienną zależną będącą w formie dychotomicznej: 0/1. Dla takiej zmiennej przyjmuje się:

- 0 – Brak występowania oczekiwanego zdarzenia.
- 1 – Występowanie oczekiwanego zdarzenia.

Oczekiwany zdarzeniem w tym przypadku jest poszukiwanie dodatkowych wartości w podróży lub zgodność ze stwierdzeniem dotyczącym rozwoju ofert

turystycznych dostarczających dodatkowych wartości i zainteresowaniem nimi ze strony turystów. Model regresji logistycznej określany jest wzorem:

$$P(Y = 1|x_1, x_2, \dots, x_k) = \frac{e^{a_0} + \sum_{i=1}^k a_i x_i}{1 + e^{a_0} + \sum_{i=1}^k a_i x_i}$$

gdzie:  $a_i$ ,  $i = 0, \dots, k$  są współczynnikami regresji,  $x_1, \dots, x_k$  są zmiennymi niezależnymi.

Do analiz przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy wykorzystano zmienne podane w tabeli 6.

Tabela 6. Zmienne niezależne użyte w analizie regresji logistycznej

Zmienne niezależne	Rodzaj zmiennej	Kategoria odniesienia	Wartości zmiennej
Płeć	Nominalna	Mężczyzna	Kobieta
Wiek	Porządkowa	18–24 lata	Osoby starsze
Wykształcenie	Nominalna	Średnie	Wyższe i w trakcie studiów
Stan cywilny	Nominalna	Związek małżeński i po rozwodzie	Wolny
Miejsce zamieszkania	Porządkowa	Wieś	Miasta
Orientacyjny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	Porządkowa	Do 1500zł	Wyższy dochód
Wielkość gospodarstwa domowego	Porządkowa	1 osoba	Więcej osób
Ile razy w ciągu roku średnio uczestniczy Pan/Pani w wyjazdach turystycznych (krajowych i zagranicznych)?	Porządkowa	1 raz	Więcej razy
Organizacja wyjazdów	Nominalna	Z biurem podróży	Samodzielnie

Źródło: opracowanie własne.

W analizie regresji w przypadku zmiennych porządkowych kategorią odniesienia jest kategoria pierwsza, z kolei dla zmiennych nominalnych kategorie odniesienia zostały przedstawione w tabeli 6. Kierunek wpływu zmiennej niezależnej na zmienną zależną określa się na podstawie współczynnika Odds Ratio,

dla którego wartości powyżej 1 oznaczają większe prawdopodobieństwa sukcesu (wystąpienia zdarzenia), a wartości poniżej 1 mniejsze prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia w stosunku do kategorii odniesienia.

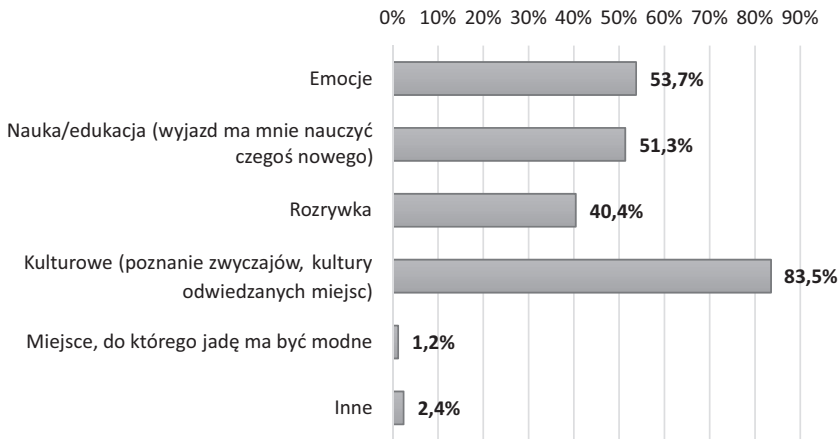
### 4.3. Wyniki badań

#### 4.3.1. Wartości poszukiwane przez respondentów w podróżach turystycznych

Istotnym elementem badania było poznanie wartości poszukiwanych w podróżach przez badane osoby. Respondentom zaproponowano zestaw potencjalnych wartości, których istotą jest doświadczenie, z prośbą o wybranie tych, których oczekują podczas podróży. W badaniach przyjęto definicję wartości, zakładając, że jest to korzyść – użyteczność, której dostarcza im podróż i rozumieć ją należy jako zbiór elementów, które mają dla turysty znaczenie, są uważane za ważne i cenne. Respondenci mieli możliwość dopisania własnych propozycji oczekiwanych wartości. Wśród zaproponowanych wartości znalazły się: rozrywka, edukacja, emocje, wartości kulturowe (poznanie zwyczajów czy kultury odwiedzanych miejsc) i moda. Zaproponowany zestaw wartości bazował na teorii doświadczeń prezentowanych w literaturze (m.in. B.J. Pine i J.H. Gilmore) oraz na propozycjach autorów. Zdecydowano się na pominięcie eskapizmu, czyli ucieczki od codzienności, gdyż uznano, że każdy wyjazd turystyczny jest taką ucieczką od codziennych spraw. Na zadane pytanie: „Czy podczas swoich wyjazdów oczekuje Pan/Pani poza wypoczynkiem dodatkowych wartości takich jak np. poznanie historii regionu, historii wina, kawy, rozrywki, emocji?”, niemalże połowa respondentów (47,2%) odpowiedziała, że zdecydowanie oczekuje takich dodatkowych wartości podczas podróży, 38,9% odpowiedziało, że raczej oczekuje, 5,4% nie miało zdania, a 8,5% badanych nie oczekiwało od podróży dostarczania im dodatkowych wartości. W podróżach badani najczęściej poszukiwali wartości związanych z poznaniem nowej kultury (83,5%), a następnie emocji (53,7%), edukacji (51,3%) i rozrywki (40,4%) – wykres 2.

Respondentów poproszono również o wskazanie rodzajów turystyki, które są w stanie zapewnić im dodatkowych wartości. Najwięcej respondentów wskazało turystykę kulinarną jako tę, która dostarczyć może takich dodat-

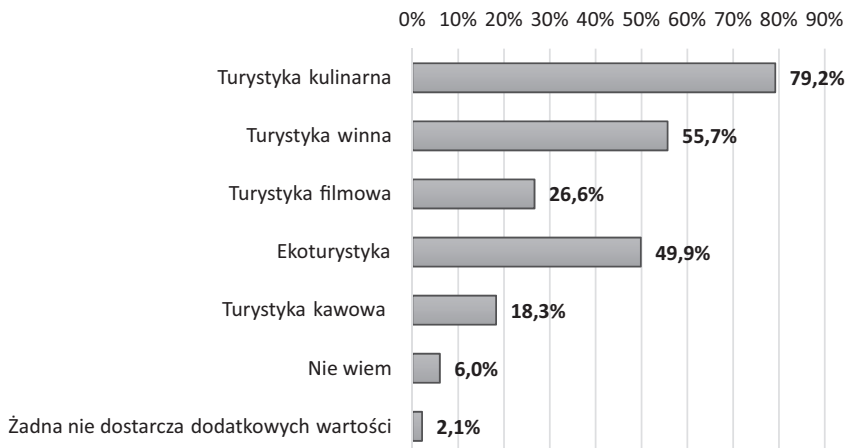
kowych wartości (79,2%), a także turystykę winną (55,7%) i ekoturystykę (49,9%). Na wykresie 3 przedstawiono wszystkie odpowiedzi udzielone przez respondentów.



Wykres 2. Dodatkowe wartości (poza wypoczynkiem), których poszukują respondenci w podróżach [%]

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



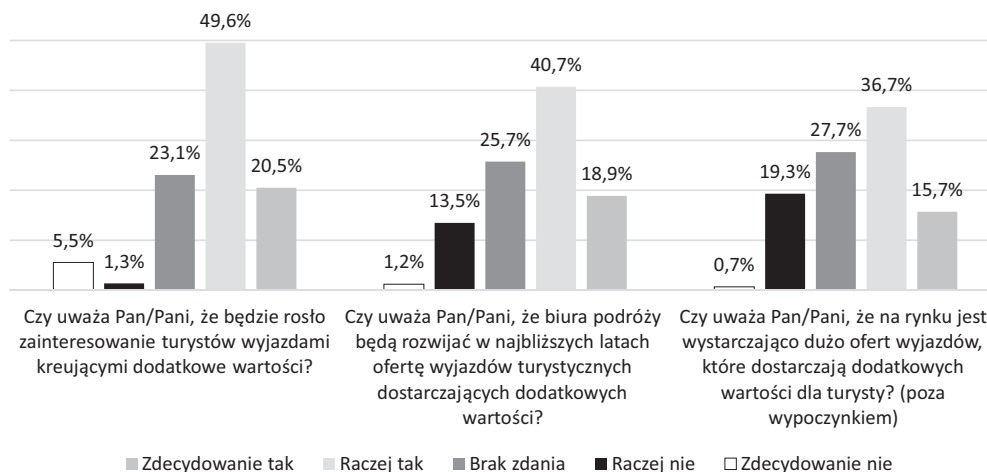
Wykres 3. Rodzaje turystyki, które w opinii respondentów dostarczają dodatkowych wartości (poza wypoczynkiem) [%]

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Jednym z celów badania było poznanie opinii respondentów odnośnie dostępnej na rynku oferty wyjazdów dostarczających turystyce dodatkowych wartości i możliwości rozwoju tej oferty w przyszłości. Na zadane pytanie o dostępności na rynku ofert podróży turystycznych, które dostarczają turystom dodatkowych wartości (poza wypoczynkiem), tylko 15,7% respondentów udzieliło odpowiedzi, że na rynku jest zdecydowanie wystarczająco takich ofert wyjazdów. Więcej respondentów było zdania, że na rynku jest zdecydowanie za mało ofert takich wyjazdów (19,3%). Respondenci udzielili również odpowiedzi na pytanie dotyczące przyszłości odnośnie wprowadzania przez biura podróży ofert takich wyjazdów, a także, czy ich zdaniem będzie wzrastało zainteresowanie takimi wyjazdami ze strony turystów (wykres 4).



Wykres 4. Opinie respondentów odnośnie dostępności na rynku ofert wyjazdów dostarczających dodatkowych wartości i ich rozwoju w przyszłości [%]

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci w zdecydowanej większości byli zgodni, że będzie wzrastało zainteresowanie ze strony turystów wyjazdami, które dostarczać będą takich dodatkowych wartości, jak edukacja, rozrywka, emocje itp. Zdecydowanie tak uważających było 20,5%, a tych, którzy uważali, że raczej tak będzie blisko połowa (49,6%). Uzyskane odpowiedzi potwierdzają, iż współcześnie obserwujemy zmieniający się model turysty i podróżowania, czego potwierdzeniem są zmieniające się potrzeby turystów i stopniowe odchodzenie od turystyki typu 3S w kierunku turystyki 3E, która to oferuje turystom możliwość doświadczania

nia, a dzięki temu dostarczania dodatkowych wartości. Jeśli chodzi o opinie respondentów co do tego, czy biura podróży będą w najbliższych latach wzmacniać ofertę wyjazdów dostarczających dodatkowych wartości, to blisko 19% badanych było zdania, że zdecydowanie tak, a 40,7%, że raczej będą tak robić. Niestety 23% badanych nie miało zdania w tym względzie, a blisko 8% uważało, że biura podróży raczej nie lub zdecydowanie nie takich działań prowadzić nie będą.

#### **4.3.2. Analiza powiązań poszukiwania wartości w podróżach z rodzajami turystyki dostarczającymi tych wartości**

W pierwszej kolejności weryfikację hipotez rozpoczęto od wykonania serii analiz testami  $\chi^2$  Pearsona. Zbadano, czy rodzaj poszukiwanych w podróżach dodatkowych wartości (opisany w poprzednim podrozdziale) odzwierciedlany był w wyborze rodzaju turystyki, która takich wartości zdaniem badanych osób może dostarczać. Wyniki analiz testami  $\chi^2$  Pearsona (tab. 7) wykazały, że poszukiwanie dodatkowej wartości w postaci emocji powiązane było istotnie statystycznie z uważaniem turystyki winnej  $\chi^2(1) = 11,90$ ;  $p < 0,01$ ;  $V = 0,13$  i filmowej  $\chi^2(1) = 3,96$ ;  $p < 0,05$ ;  $V = 0,08$ , jako tych, które dostarczają tej wartości. Osoby, które w podróżach poszukiwały emocji częściej wskazywały turystykę winną (61,8% vs. 48,5%) i turystykę filmową (29,8% vs. 23,0%), jako tę, która takich wartości dostarcza, niż osoby nieposzukujące emocji w wyjazdach turystycznych (tab. 8). Jeśli chodzi o pozostałe rodzaje turystyki, to były one wskazywane przez podobną liczbę respondentów, zarówno tych oczekujących, jak i nieoczekujących emocji z podróży turystycznych. Nie wykazano natomiast, żeby poszukiwanie podczas wyjazdów turystycznych wartości związanych z edukacją było powiązane z wybieraniem konkretnego rodzaju turystyki, co oznacza, że podobna liczba osób, zarówno poszukująca tej wartości, jak i nie, wskazywała wymienione rodzaje turystyki. Na granicy tendencji statystycznej  $\chi^2(1) = 3,51$ ;  $p = 0,61$ ;  $V = 0,07$  można jedynie zauważyć, że osoby oczekujące od wyjazdów turystycznych wartości edukacyjnych częściej uważały turystykę kawową (21,0%) jako tę, która dostarcza wartości edukacyjnych niż osoby nieoczekujące edukacji w podróży (15,4%). Tak jak wspomniano wcześniej, pozostałe rodzaje turystyki były wskazywane przez podobną liczbę respondentów, zarówno tych oczekujących walorów edukacyjnych, jak i tych, którzy nie mają takich oczekiwań (tab. 7 i 8).

Tabela 7. Wyniki analiz testami  $\chi^2$  Pearsona dla związku poszukiwania dodatkowych wartości w podróży z rodzajem turystyki uważanej za dostarczającą takich wartości

Poszukiwane wartości	Rodzaje turystyki	$\chi^2$	df	p	V
Emocje	Turystyka kulinarna	3,44	1	0,064	0,07
	Turystyka winna	11,90	1	0,001	0,13
	Turystyka filmowa	3,96	1	0,047	0,08
	Ekoturystyka	0,21	1	0,646	0,02
	Turystyka kawowa	2,87	1	0,090	0,07
Nauka/edukacja (wyjazd ma mnie nauczyć czegoś nowego)	Turystyka kulinarna	0,07	1	0,793	0,01
	Turystyka winna	0,87	1	0,351	0,04
	Turystyka filmowa	0,65	1	0,420	0,03
	Ekoturystyka	0,03	1	0,875	0,01
	Turystyka kawowa	3,51	1	0,061	0,07
Rozrywka	Turystyka kulinarna	3,18	1	0,075	0,07
	Turystyka winna	1,11	1	0,292	0,04
	Turystyka filmowa	3,22	1	0,073	0,07
	Ekoturystyka	0,78	1	0,378	0,03
	Turystyka kawowa	0,30	1	0,583	0,02
Kulturowe (poznanie zwyczajów, kultury odwiedzanych miejsc)	Turystyka kulinarna	2,47	1	0,116	0,06
	Turystyka winna	4,64	1	0,031	0,08
	Turystyka filmowa	0,30	1	0,585	0,02
	Ekoturystyka	3,40	1	0,065	0,07
	Turystyka kawowa	4,77	1	0,029	0,09

$\chi^2$  – współczynnik Chi-kwadrat,  $df$  – liczba stopni swobody,  $p$  – poziom istotności statystycznej,  $V$  – siła związku V Cramera

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Tabela 8. Poszukiwanie dodatkowych wartości w podróży turystycznej a rodzaj turystyki uważanej za dostarczającą takich wartości [%]

Rodzaje turystyki oferujące dodatkowe wartości	Poszukiwane wartości w podróżach turystycznych							
	emocje		nauka/edukacja		rozrywka		wartości kulturowe	
	tak N = 359	nie N = 309	tak N = 343	nie N = 325	tak N = 270	nie N = 398	tak N = 558	nie N = 110
Turystyka kulinarna	81,9	76,1	79,6	78,8	82,6	76,9	80,3	73,6
Turystyka winna	61,8	48,5	57,4	53,8	58,1	54,0	57,5	46,4
Turystyka filmowa	29,8	23,0	28,0	25,2	30,4	24,1	27,1	24,5
Ekoturystyka	49,0	50,8	50,1	49,5	47,8	51,3	51,4	41,8
Turystyka kawowa	20,6	15,5	21,0	15,4	19,3	17,6	19,7	10,9

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Kolejne analizy testami  $\chi^2$  Pearsona wykazały, że poszukiwanie podczas wyjazdów turystycznych wartości w postaci rozrywki nie było powiązane istotnie statystycznie z wybieraniem konkretnego rodzaju turystyki dostarczającej dodatkowych wartości. Badania wykazały natomiast, że oczekiwanie od wyjazdów turystycznych wartości kulturowych (poznanie zwyczajów, kultury odwiedzanych miejsc) powiązane było ze wskazaniem turystyki winnej  $\chi^2(1) = 4,64$ ;  $p < 0,05$ ;  $V = 0,08$  i kawowej  $\chi^2(1) = 4,77$ ;  $p < 0,05$ ;  $V = 0,09$ . Osoby, które w podróżach poszukiwały dodatkowych wartości w postaci obcowania z kulturą odwiedzanych miejsc, częściej uważały turystykę winną (57,5% vs. 46,4%) i turystykę kawową (19,7% vs. 10,9%), jako tę dostarczającą dodatkowych wartości niż osoby nieposzukujące wartości kulturowych w wyjazdach turystycznych.

Za pomocą analiz testami  $\chi^2$  Pearsona zbadano również, czy osoby poszukujące jednej z wartości w wyjazdach turystycznych częściej poszukiwały również innych wartości. Wyniki tych analiz wykazały, że występowała istotna statystycznie zależność między poszukiwaniem wartości emocjonalnych i kulturowych  $\chi^2(1) = 11,37$ ;  $p < 0,01$ ;  $V = 0,13$ , edukacyjnych i rozrywkowych  $\chi^2(1) = 10,60$ ;  $p < 0,01$ ;  $V = 0,13$  oraz edukacyjnych i kulturowych  $\chi^2(1) = 35,34$ ;  $p < 0,001$ ;  $V = 0,23$  (tab. 9).

Tabela 9. Wyniki analiz testami  $\chi^2$  Pearsona dla związku poszczególnych wartości poszukiwanych w podróżach

Związki dla poszczególnych poszukiwanych wartości		$\chi^2$	df	p	V
Emocje	Nauka/edukacja (wyjazd ma mnie nauczyć czegoś nowego)	0,97	1	0,325	0,04
Emocje	Rozrywka	0,24	1	0,623	0,02
Emocje	Kulturowe (poznanie zwyczajów, kultury odwiedzanych miejsc)	11,37	1	0,001	0,13
Nauka/edukacja (wyjazd ma mnie nauczyć czegoś nowego)	Rozrywka	10,60	1	0,001	0,13
Nauka/edukacja (wyjazd ma mnie nauczyć czegoś nowego)	Kulturowe (poznanie zwyczajów, kultury odwiedzanych miejsc)	35,34	1	0,000	0,23
Rozrywka	Kulturowe (poznanie zwyczajów, kultury odwiedzanych miejsc)	0,90	1	0,343	0,04

$\chi^2$  – współczynnik Chi-kwadrat,  $df$  – liczba stopni swobody,  $p$  – poziom istotności statystycznej,  $V$  – siła związku V Cramera

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Osoby, które poszukiwały emocji częściej też poszukiwały wartości kulturowych. W grupie osób poszukujących wartości edukacyjnych występował znaczny odsetek osób, które poszukiwały rozrywki i wartości kulturowych.

#### **4.3.3. Czynniki determinujące poszukiwanie wartości w podróżach turystycznych i rozwój takich podróży w przyszłości**

Jednym z celów badania było określenie profilu osób, które zdecydowanie w swoich wyjazdach poszukiwały dodatkowych wartości poza wypoczynkiem. W tym celu wykonana została seria analiz regresji logistycznych badająca wpływ czynników socjodemograficznych i związanych z formą podróży na zmienne zależne dotyczące poszukiwania poszczególnych wartości w podróżach i przyszłości rozwoju takich form podróżowania. W celu uzyskania najlepszych modeli dopasowania wybrana została analiza regresji metodą eliminacji wstecznej. Wyniki analiz regresji logistycznej dla dopasowania modelu przedstawiono w tabeli 10. Wyniki analiz testami  $\chi^2$  okazały się istotne statystycznie, co oznacza, że uzyskane modele regresji istotnie lepiej opisywały zmienne zależne niż w przypadku dopasowania modelu przypadkowego. Współczynniki determinacji Negelkerkego znajdowały się w granicach między 1–3%, co oznacza, że musiały występować inne, niewykazane w badaniu czynniki silniej wpływające na poszukiwanie dodatkowych wartości w podróżach niż zmienne wykorzystane w modelach. Testy Hosmer-Lemeshowa dały natomiast wyniki nieistotne statystycznie, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia  $H_0$  tego testu mówiącego o dobrym dopasowaniu zmiennych do danych.

Pierwszy z modeli (tab. 11) wykazał, że czynnikami istotnie statystycznie wpływającymi na poszukiwanie dodatkowych wartości w podróżach były wiek  $W(1) = 4,09; p < 0,05$  i wykształcenie  $W(1) = 4,13; p < 0,05$ . Współczynniki ilorazu szans dla tych zmiennych wynosiły odpowiednio  $OR = 1,15$  i  $OR = 1,50$ , co oznacza, że iloraz szans  $> 1$ , a tym samym można stwierdzić, że wraz ze wzrostem wieku i poziomu wykształcenia w grupie badanej wzrastało zdecydowanie oczekiwanie od podróży dodatkowych wartości. Wyniki potwierdzają obserwację rzeczywistości i to, że wraz z wiekiem i wzrostem poziomu wykształcenia zmieniają się preferencje turystów i ich oczekiwania wobec podróży. Turysty tacy nie oczekują tylko biernego wypoczynku, ale chcą doświadczać, uczyć się, zapewniać sobie emocje itp.

Tabela 10. Dopasowanie modeli regresji logistycznej dla wpływu predyktorów na poszukiwania dodatkowych wartości w podróży i rozwoju takich form podróżowania w przyszłości

Wyszczególnienie	Test $\chi^2$			R <sup>2</sup> Nagelkerkego	Test Hosmera-Lemeshowa		
	$\chi^2$	df	p		$\chi^2$	df	p
Czy podczas swoich wyjazdów oczekuje Pan/Pani „dodatkowych wartości”?	8,57	2	0,014	0,02	5,06	5	0,409
Czy uważa Pan/Pani, że na rynku jest wystarczająco dużo ofert wyjazdów, które dostarczają dodatkowych wartości dla turysty?	15,07	2	0,001	0,03	8,61	6	0,197
Czy uważa Pan/Pani, że biura podróży będą rozwijać w najbliższych latach ofertę wyjazdów turystycznych dostarczających dodatkowych wartości?	8,03	1	0,005	0,02	2,21	2	0,332
Czy uważa Pan/Pani, że będzie rosło zainteresowanie turystów wyjazdami kreującymi dodatkową wartość?	4,96	1	0,026	0,01	1,11	3	0,775

$\chi^2$  – współczynnik Chi-kwadrat, *df* – liczba stopni swobody, *p* – poziom istotności statystycznej, *R*<sup>2</sup> – współczynnik determinacji

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Tabela 11. Współczynniki regresji logistycznej dla wpływu predyktorów na poszukiwania dodatkowych wartości w podróżach i przyszłości rozwoju takich form podróżowania

Wyszczególnienie	Zmienne	B	SE	W	df	p	OR
Czy podczas swoich wyjazdów oczekuje Pan/Pani „dodatkowych wartości”?	Wiek	0,14	0,07	4,09	1	0,043	1,15
	Wykształcenie (wyższe)	0,41	0,20	4,13	1	0,042	1,50
	Stała	-1,96	0,78	6,38	1	0,012	0,14
Czy uważa Pan/Pani, że na rynku jest wystarczająco dużo ofert wyjazdów, które dostarczają dodatkowych wartości dla turysty?	Miejsce zamieszkania	-0,07	0,04	2,73	1	0,098	0,93
	Organizacja wyjazdów (samodzielnie)	-0,57	0,18	10,36	1	0,001	0,56
	Stała	0,78	0,22	12,56	1	0,000	2,18
Czy uważa Pan/Pani, że biura podróży będą rozwijać w najbliższych latach ofertę wyjazdów turystycznych dostarczających dodatkowych wartości?	Organizacja wyjazdów (samodzielnie)	-0,48	0,17	7,85	1	0,005	0,62
	Stała	0,72	0,14	24,83	1	0,000	2,06
Czy uważa Pan/Pani, że będzie rosło zainteresowanie turystów wyjazdami kreującymi dodatkową wartość?	Wiek	-0,16	0,07	4,99	1	0,025	0,85
	Stała	1,21	0,19	42,43	1	0,000	3,37

*B* – współczynnik niestandardyzowany, *SE* – błąd standardowy,  *$\beta$*  – współczynnik standaryzowany, *W* – statystyka Walda, *df* – liczba stopni swobody, *p* – poziom istotności statystycznej, *OR* – iloraz szans

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Kolejny model regresji logistycznej wykazał, że na zdanie na temat wystarczającej ilości ofert wyjazdów, które dostarczają dodatkowych wartości dla turysty wpływ miało miejsce zamieszkania  $W(1) = 2,73$ ;  $p = 0,093$ ;  $OR = 0,93$  i organizowanie wyjazdów samodzielnie  $W(1) = 10,36$ ;  $p < 0,01$ ;  $OR = 0,56$ . Wartości ilorazu szans wskazują na to, że osoby mieszkające w dużych miastach i organizujące wyjazdy samodzielnie rzadziej wyrażały opinię, że jest wystarczająca liczba ofert podróży z dodatkowymi wartościami.

Za pomocą analizy regresji logistycznej wykazano również, że samodzielne organizowanie wyjazdów miało istotny statystycznie wpływ na zdanie na temat tego, że biura podróży będą rozwijać w najbliższych latach ofertę wyjazdów turystycznych dostarczających dodatkowych wartości  $W(1) = 7,85$ ;  $p < 0,01$ ;  $OR = 0,62$ . Iloraz szans wskazuje na to, że osoby samodzielnie organizujące wyjazdy rzadziej były zdania, że obserwowany będzie wzrastający trend w oferowaniu przez biura podróży wyjazdów dostarczających dodatkowych wartości. Na podstawie przeprowadzonych badań wykazano również, że na opinii na temat oceny wzrastającego zainteresowania turystów wyjazdami kreującymi dodatkową wartość wpływ miał wiek  $W(1) = 4,99$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 0,85$ . Wraz ze wzrostem wieku zmniejszał się odsetek osób z opinią na temat tego, że będzie wzrastało zainteresowanie turystów wyjazdami kreującymi dodatkową wartość. To świadczyłoby, że osoby te uważają, iż turyści będą poszukiwać wyjazdów głównie o charakterze wypoczynkowym, choć oni sami wraz ze wzrostem wieku zdecydowanie oczekują od podróży dodatkowych wartości.

#### **4.3.4. Czynniki determinujące poszukiwanie konkretnych wartości w podróżach**

Kolejne modele regresji logistycznej służyły do określenia, jakie czynniki mogły wpływać na poszukiwanie podczas wyjazdów turystycznych konkretnych wartości: emocji, nauki/edukacji, rozrywki i wartości kulturowych. Do określenia istotnych statystycznie predyktorów tych wyborów również wykorzystana została analiza regresji logistycznej metodą eliminacji wstecznej (tab. 12). Wyniki analiz testami  $\chi^2$  okazały się istotne statystycznie, co pozwala potwierdzić, że uzyskane modele regresji istotnie lepiej opisywały zmienne zależne niż w przypadku dopasowania modelu przypadkowego. Współczynniki determinacji Negelkerkego uzyskały nieco wyższe wyniki w przedziale 4–7%,

co oznacza, że zmienne wykorzystane w modelach regresji w 4–7% opisywały zmienność w zakresie wybieranych dodatkowych wartości w podróżach. Testy Hosmeta-Lemenshowa dały natomiast wyniki nieistotne statystycznie, co oznacza, że zmienne były dobrze dopasowane do danych.

Tabela 12. Dopasowanie modeli regresji logistycznej dla wpływu predyktorów na poszukiwanie poszczególnych wartości w podróży

Poszukiwane wartości	Test $\chi^2$			R <sup>2</sup> Nagelkerkego	Test Hosmera-Lemenshowa		
	$\chi^2$	df	p		$\chi^2$	df	p
Emocje	35,55	5	0,000	0,07	14,16	8	0,078
Nauka/edukacja	28,52	3	0,000	0,06	6,35	7	0,500
Rozrywka	30,50	2	0,000	0,06	2,20	5	0,821
Kulturowe (poznane zwyczajów, kultury odwiedzanych miejsc)	14,18	3	0,003	0,04	3,48	8	0,901

$\chi^2$  – współczynnik Chi-kwadrat, *df* – liczba stopni swobody, *p* – poziom istotności statystycznej, *R*<sup>2</sup> – współczynnik determinacji

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Analizy regresji logistycznej wykazały, że na poszukiwanie w wyjazdach wartości w postaci silnych emocji wpływ miała płeć  $W(1) = 4,48$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 1,68$ , wiek  $W(1) = 12,08$ ;  $p < 0,01$ ;  $OR = 0,78$ , wykształcenie  $W(1) = 3,55$ ;  $p = 0,060$ ;  $OR = 0,68$ , miejsce zamieszkania  $W(1) = 6,39$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 1,11$  i liczba wyjazdów w ciągu roku  $W(1) = 7,74$ ;  $p < 0,01$ ;  $OR = 1,28$ . Częściej wyjazdów wzbogaconych o emocje szukały kobiety, osoby młode i z wykształceniem średnim, mieszkające w dużych miastach i podróżujące częściej niż raz w roku. Jednakże najsilniejszy wpływ na poszukiwanie w wyjazdach emocji miała płeć (tab. 13).

Za pomocą analiz regresji logistycznej wykazano również, że na poszukiwanie wartości edukacyjnych w wyjazdach wpływ miało wykształcenie  $W(1) = 15,59$ ;  $p < 0,001$ ;  $OR = 2,27$ , dochód  $W(1) = 4,76$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 0,83$  i liczba wyjazdów w roku  $W(1) = 7,84$ ;  $p < 0,01$ ;  $OR = 1,28$ . Częściej wartości edukacyjnych w wyjazdach szukały osoby z wykształceniem wyższym, wyjeżdżające na wakacje kilka razy w roku, ale też te z niższym dochodem. Najsilniejszy wpływ na poszukiwanie wartości edukacyjnych w czasie wyjazdów miało jednak wykształcenie.



Na podstawie przeprowadzonych analiz wykazano również, że na poszukiwanie rozrywki w czasie wyjazdów turystycznych wpływ miała płeć  $W(1) = 2,86$ ;  $p = 0,091$ ;  $OR = 0,66$  i wiek  $W(1) = 26,37$ ;  $p < 0,001$ ;  $OR = 0,68$ . Częściej wartości w postaci rozrywki w czasie wyjazdów turystycznych poszukiwali mężczyźni i osoby młodsze. Przeprowadzone analizy wykazały również, że na poszukiwanie wartości kulturowych w czasie wyjazdów turystycznych wpływ miał wiek  $W(1) = 4,31$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 1,22$ , miejsce zamieszkania  $W(1) = 3,98$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 1,11$  i liczba wyjazdów w roku  $W(1) = 5,10$ ;  $p < 0,05$ ;  $OR = 1,30$  (tab. 12). Częściej w czasie wyjazdów turystycznych na poszukiwaniu wartości kulturowych skupiały się osoby starsze, mieszkające w większych miastach i częściej podróżujące.

\*\*\*

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie wartości, jakich oczekują turyści od podróży turystycznych. Głównym celem wyjazdów jest nadal wypoczynek, jednakże fakt ten nie powoduje, że turyści nie oczekują od podróży dodatkowych wartości, takich jak rozrywka, edukacja, emocje, poznanie kultury i obyczajów odwiedzanych miejsc itp. Duża część badanych osób (blisko 50%) zdecydowanie przyznaje, że od podróży oczekuje dodatkowych wartości, a nie tylko samego wypoczynku. Wartościami najczęściej oczekiwanymi podczas wyjazdów turystycznych były te związane z poznaniem kultury odwiedzanych miejsc, dostarczeniem emocji czy szeroko rozumianych wartości edukacyjnych. Badane osoby najczęściej wskazywały turystykę kulinarną, winną i ekoturystykę, jako te, które w największym stopniu są w stanie dostarczyć im dodatkowych wartości. Bardzo ważnym aspektem badań była identyfikacja czynników socjodemograficznych i związanych z częstością podróżowania, które wpływają na oczekiwanie od podróży dodatkowych wartości oraz identyfikacja tych czynników w odniesieniu do konkretnych oczekiwaných wartości. Znajomość tych predyktorów jest szczególnie ważna dla organizatorów turystyki, gdyż pozwala na profilowanie ofert pod kątem wymagań określonych grup odbiorców.



## **Rekreacja jako źródło wartości w badaniach empirycznych**

### **5.1. Znaczenie aktywności fizycznej w zachowaniu fizycznego i psychicznego dobrostanu człowieka**

Ruch jest naturalną potrzebą ludzkiego organizmu. W zależności od fazy rozwoju człowieka, aktywność ruchowa spełnia różne cele, a mianowicie najpierw wspomaga rozwój fizyczny, następnie podtrzymuje osiągnięty stan, a w wieku podeszłym przeciwdziała niekorzystnym zmianom. Aktualnie można zauważyć wzrost zainteresowania różnych gremiów problematyką aktywności fizycznej. Jedną z przyczyn jest wzrastająca świadomość istnienia problemów zdrowotnych na świecie z powodu pojawienia się w krajach uprzemysłowionych tzw. chorób cywilizacyjnych, drugą może być wzrost liczby chorób powstających na tle braku ruchu, wynikającego z postępu technicznego. W sytuacji, gdy wskutek stałego wzrostu ułatwień cywilizacyjnych drastycznie zmniejsza się poziom obciążeń zarówno w pracy zawodowej, jak i w codziennym życiu, systematyczne uprawianie ćwiczeń ruchowych ma ogromne znaczenie profilaktyczne. W znaczący sposób pozytywnie wpływa zarówno na stan zdrowia, jakość życia, jak i przeciwdziała procesowi starzenia się. Ograniczenie aktywności ruchowej nasila się więc wraz z rozwojem cywilizacji i stanowi realne zagrożenie dla zdrowia człowieka<sup>147</sup>.

---

<sup>147</sup> M. Zapała, B. Kowalczyk, B. Lubińska-Żądło: Aktywność fizyczna a styl życia kobiet w wieku produkcyjnym. „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2015, nr 4, s. 391.

Dobre zdrowie i sprawność fizyczna w życiu współczesnego człowieka traktowane są jako warunek podstawowych kompetencji zawodowych i społecznych, a także środek do osiągnięcia lepszej jakości życia. Postęp w naukach medycznych sprawił, że wydłużyła się średnia długość życia, ale z badań naukowych wynika równocześnie, że procesy starzenia zaczynają się wcześniej i postępują zdecydowanie szybciej niż w poprzednich pokoleniach, a symptomy schorzeń cywilizacyjnych zaczynają się pojawiać w coraz młodszym wieku. Rola aktywności fizycznej jest więc wyjątkowo istotna w prewencji chorób cywilizacyjnych. Brak regularnych ćwiczeń fizycznych to przyczyna rozwoju 20 chorób przewlekłych. Z przeprowadzonych badań epidemiologicznych i klinicznych wynika, że choroby te powszechniej występują u osób, które w małym stopniu podejmują aktywność fizyczną, albo nie podejmują jej w ogóle. Hipokinezja, tzw. beczynność ruchowa, uznawana jest za jedno ze źródeł epidemii otyłości i towarzyszącego jej zespołu metabolicznego, może być jedną z przyczyn powstawania chorób niedokrwiennych czy chorób nowotworowych. Z kolei odpowiednia dawka aktywności fizycznej przynosi wiele korzyści zdrowotnych, m.in. poprawia wydolność układu krążenia i oddychania oraz opóźnia pojawienie się objawów tych schorzeń. Wysiłek fizyczny powoduje również korzystne zmiany w układzie ruchu: zwiększa masę i siłę mięśniową, wzmacnia i stabilizuje stawy, podtrzymuje prawidłową mineralizację kości, zapobiega i koryguje wady postawy. Regularna aktywność fizyczna pozytywnie wpływa również na funkcjonowanie układu nerwowego, m.in. wspomaga sprawność intelektualną, zmniejsza napięcia nerwowe, stany depresyjne i lękowe, poprawia jakość snu oraz samopoczucie. W wieku starszym wysiłek fizyczny opóźnia procesy demencji i postępowanie choroby Alzheimera, a osoby uprawiające sport deklarują lepsze samopoczucie fizyczne i psychiczne oraz cieszą się lepszą jakością życia<sup>148</sup>.

Aktywność fizyczna jest niezbędna do prawidłowego działania procesów metabolicznych i fizjologicznych. Rezygnacja z aktywności ruchowej może prowadzić do cukrzycy, otyłości, chorób serca i układu krążenia, a także zmian w obrębie stawów i kręgosłupa. Według wskazań WHO, dzieci i nastolatki powinny na aktywność fizyczną poświęcić minimum 1 godzinę dziennie,

---

<sup>148</sup> E. Biernat: Aktywność fizyczna w życiu współczesnego człowieka. e-Wydawnictwo Narodowego Centrum Badania Kondycji Fizycznej 2014, s. 1–2, <https://demo.ncbkf.pl> [dostęp: 27.11.2020].

a dorośli minimum 30 minut<sup>149</sup>. Aktywność ruchowa jest ważnym elementem profilaktyki chorób cywilizacyjnych. Ruch, który jest nieodłączną cechą życia, ograniczany jest poprzez rozwój naukowo-techniczny i generowany musi być w sposób sztuczny (np. poprzez aktywne uczestnictwo w rekreacji fizycznej), aby zapewnić zdrowie<sup>150</sup>. Zgodnie z definicją przedstawioną przez M. Tyszkową<sup>151</sup>, „aktywność ruchowa to wszelkie funkcjonowanie organizmu zarówno fizjologiczne, jak i psychiczne”. Z kolei Z. Drozdowski określił ją „jako całokształt zachowań i możliwości ruchowych ludzkiego organizmu związany z różnymi sposobami i formami przemieszczania się osobnika w przestrzeni bądź też przemieszczania się w stosunku do siebie różnych części ciała”. Autor wymienia pięć rodzajów aktywności ruchowej: zawodową, rekreacyjną, samoobsługową, rehabilitacyjną i sportową<sup>152</sup>. Według C.J. Caspersen, aktywność fizyczna „jest pracą mięśni charakteryzującą się ponadspoczynkowym wydatkiem energii”<sup>153</sup>. Aktywność fizyczna według J. Drabik uznawana jest za jeden z pozytywnych mierników zdrowia człowieka, zazwyczaj im wyższy jej poziom, tym lepsze zdrowie<sup>154</sup>. Jest determinantą rozwoju sprawności i wydolności fizycznej, których określony poziom jest niezbędny do tego, aby radzić sobie w codziennym życiu. W ostatnich latach można dostrzec zmianę w sposobie myślenia dotyczącego aktywności fizycznej i reorientacji w podejmowaniu sprawności fizycznej. W Stanach Zjednoczonych powstała koncepcja Health-Related Fitness<sup>155</sup>, w której zwraca się uwagę na komponenty

---

<sup>149</sup> M. Olejniczak: Aktywność fizyczna jest zdrowa! Czy wiesz dlaczego? [http://zdrowie.gazeta.pl/Zdrowie/1,107103,16813075,Aktywnosc\\_fizyczna\\_jest\\_zdrowa\\_Czy\\_wiesz\\_dlaczego\\_.html](http://zdrowie.gazeta.pl/Zdrowie/1,107103,16813075,Aktywnosc_fizyczna_jest_zdrowa_Czy_wiesz_dlaczego_.html) [dostęp: 12.12.2020].

<sup>150</sup> Por. A.M. Krzyżanowska: Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich. [w:] K. Krzyżanowska, J. Zawadzka (red.): Kierunki i wyzwania rozwoju regionalnego. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018, s. 44.

<sup>151</sup> M. Tyszkowa: Aktywność i działalność dzieci i młodzieży. WSiP, Warszawa 1977, s. 13.

<sup>152</sup> Z. Drozdowski: W sprawie motoryczności człowieka – dyskusyjnie uwag kilka. „Kultura Fizyczna” 1992, nr 9–10, s. 29.

<sup>153</sup> C.J. Caspersen: Physical activity and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. “Public Health Reports” 1985, nr 2, s. 126–131.

<sup>154</sup> J. Drabik: Aktywność, sprawność i wydolność fizyczna jako mierniki zdrowia człowieka. Wydawnictwo AWF, Warszawa 1997, s. 36.

<sup>155</sup> *Health-Related Fitness* odnosi się do tych komponentów sprawności, które są efektem korzystnego i niekorzystnego wpływu zwykłej aktywności fizycznej i które mają związek z poziomem stanu zdrowia. Komponenty te określane są zdolnością do podejmowania codziennej aktywności z wawo i z wigorem oraz takim stanem cech i zdolności, który wskazuje na niskie ryzyko przedwczesnego rozwoju chorób i osłabienia sił w wyniku aktywności.

sprawności fizycznej związane ze zdrowiem. Jest to nowe podejście do stylu życia warunkujące poprawę funkcjonowania organizmu w zakresie siły, wytrzymałości, a także elastyczności ciała. Zmiana ogólnej koncepcji sprawności fizycznej z orientacji sportowej w kierunku Health-Related Fitness sprawia, że musi być położony większy nacisk na funkcję krążeniowo-naczyniową, skład ciała (szczupłość/otyłość), siłę, wytrzymałość oraz gibkość dolnej części grzbietu, a więc na cechy wskazywane przez badaczy medycznych i wychowania fizycznego jako najważniejsze dla promocji zdrowia oraz redukcji czynników ryzyka. Według E.T. Howley i B.D. Frnks, celem sprawności fizycznej jest pozytywne zdrowie fizyczne, które warunkuje niskie ryzyko wystąpienia problemów zdrowotnych. Według najbardziej aktualnych trendów, tak rozumiana sprawność fizyczna ma być źródłem i warunkiem satysfakcjonującego życia, a nie tylko celem samym w sobie – osiągniętym w działaniu ruchowym<sup>156</sup>. Aktywność ruchowa jest niezbędnym warunkiem utrzymania zdrowia, stymuluje prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny, społeczny i duchowy każdego człowieka<sup>157</sup>. Jest wykorzystywana w profilaktyce zdrowia, profilaktyce leczniczej, stanowi podstawę zajęć wychowania fizycznego, rekreacji, turystyki, korekcji wad postawy i kinezyterapii<sup>158</sup>.

Systematycznie podejmowana aktywność ruchowa jest dowodem na dbałość o zdrowie, jego zachowanie i przywracanie, a także ułatwia człowiekowi osiągnięcie życiowych priorytetów. Wszelkie ćwiczenia, uprawiane z właściwą intensywnością, są dla człowieka w każdym wieku swoistym dobrodziejstwem. Pomagają zapewnić dobre zdrowie, umocnić więzi rodzinne, dostarczyć poczucie szczęścia (dzięki tzw. endorfinom nazywanym „hormonem szczęścia”, które uwalniają się w organizmie pod wpływem wysiłku fizycznego). Aktywność fizyczna pozwala rozładować stres, sprawia, że lepiej śpimy, a także efektywniej

---

<sup>156</sup> T. Forołowicz: Ku edukacji zdrowotnej: Kareta sprawności i zdrowia. [w:] *Zdrowie: istota, diagnostyka i strategię zdrowotne*. Red. naukowa I. Murawow. Wydawnictwo ITE, Radom 2001, s. 11.

<sup>157</sup> Por. D. Umiastowska, E. Szczepanowska: Opinie studentów wychowania fizycznego i fizjoterapii o podejmowaniu udziału w różnych formach aktywności ruchowej (doniesienie z badań). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Prace Instytutu Kultury Fizycznej”* 2005, nr 424(22), s. 110 i M. Wolicki: Aktywność ruchowa i jej znaczenie dla zdrowia fizycznego, psychicznego, społecznego i duchowego, [https://www.kul.pl/files/803/biblioteczka\\_cyfra/Wolicki\\_Aktywnosc\\_ruchowa\\_jest\\_tak\\_wazna.html](https://www.kul.pl/files/803/biblioteczka_cyfra/Wolicki_Aktywnosc_ruchowa_jest_tak_wazna.html) [dostęp: 10.12.2020].

<sup>158</sup> K. Kasperska, E. Smolis-Bąk, D. Białoszewski: *Metodyka nauczania ruchu. Usprawnienia pacjentów na zajęciach grupowych*. Oficyna Wydawnicza Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, Warszawa 2014, s. 11.

odpoczywamy. Osoby podejmujące aktywność fizyczną żyją dłużej i cieszą się lepszą jakością życia<sup>159</sup>.

W Polsce badania dotyczące aktywności fizycznej ludności prowadzono głównie w wybranych miastach bądź regionach kraju. Badań, które dotyczyłyby całego społeczeństwa dotychczas zrealizowano niewiele (CBOS, GUS). W wymienionych badaniach zajmowano się jedynie aktywnością sportową, uczestnictwem w zajęciach sportowo-rekreacyjnych oraz podejmowanymi formami rekreacji. Nie oceniono w nich poziomu aktywności fizycznej. Na podstawie czasu i częstotliwości trwania analizowano poziom uczestnictwa Polaków w sporcie i rekreacji. Należy podkreślić wyraźne różnice metodologiczne. W niektórych badaniach brano pod uwagę podejmowane formy (bez względu na intensywność wysiłku), a w innych pytano o czas, częstotliwość i intensywność wysiłku. W dodatku różne ośrodki oceniały te parametry na różne sposoby.

Pierwszym badaniem oceniającym poziom aktywności Polaków było Wielkośrodkowe Badanie Stanu Zdrowia Ludności (WOBASZ). Badanie przeprowadzono w latach 2002–2004 wśród 13 545 osób w wieku 20–74 lata. Pytania dotyczyły aktywności fizycznej w pracy zawodowej i w czasie wolnym oraz aktywności związanej z przemieszczaniem się. Pod uwagę brano rodzaj, częstość i czas trwania wysiłku. Małą aktywność fizyczną określono jako brak jakichkolwiek ćwiczeń fizycznych, trwających przynajmniej 30 minut, bądź wykonywanie ich bardzo rzadko (raz w tygodniu, kilka razy w miesiącu). Przez umiarkowaną aktywność fizyczną rozumiano wykonywanie ćwiczeń fizycznych dwa-trzy razy w tygodniu, przez dużą aktywność – wykonywanie ćwiczeń codziennie lub sześć razy w tygodniu, zadowalającą – wykonywanie ćwiczeń fizycznych przynajmniej 30 minut przez większość dni w tygodniu. Z badań wynika, że 30% badanych wykonywało ćwiczenia trwające co najmniej 30 minut przez większość dni tygodnia, a zatem spełniało zalecenia międzynarodowych komitetów ekspertów. Duża systematyczna aktywność fizyczna w czasie wolnym charakteryzowała 25% respondentów, zadowalająca i umiarkowana – 11–13%, a mała ponad 50%<sup>160</sup>. Zagadnienie aktywności fizycznej jest ważne i aktualne. Wymaga permanentnego monitorowania.

---

<sup>159</sup> J. Derbich: Aktywność ruchowa dla zdrowie w każdym wieku. [w:] D. Umiastowska (red.): Aktywność ruchowa ludzi w każdym wieku. Wydawnictwo Promocyjne „Albatros”, Szczecin 2016, s. 7–8.

<sup>160</sup> W. Siwiński, R. Rasińska: Aktywność fizyczna jako zasadniczy cel stylu życia i zdrowia człowieka. „Pielęgniarstwo Polskie” 2015, nr 2(56), s. 183–184.

## **5.2. Aktywność fizyczna w opinii badanych**

W opracowaniu przedstawiono aktualne wyniki badań dotyczące aktywności fizycznej Polaków, celem których było rozpoznanie zakresu i powodów podejmowania aktywności fizycznej, tendencji zmian w zakresie form rekreacji oraz zróżnicowania preferencji respondentów w zależności od takich cech społeczno-demograficznych, jak: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status społeczny. Analizę przeprowadzono na podstawie wyników badań sondażowych z wykorzystaniem techniki wywiadów bezpośrednich zrealizowanych przez CBOS w dniach 1–12 sierpnia 2013 roku na liczącej 904 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski oraz w dniach 16–23 sierpnia 2018 roku na próbie 1066 dorosłych mieszkańców Polski.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w 2018 roku sześciu na dziesięciu badanych (61%) uczestniczyło w różnych formach rekreacji ruchowej i odsetek ten był mniejszy o 5 p.p. w stosunku do 2013 roku. Spośród analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych podejmowanie aktywności fizycznej najsilniej zależało od wieku. Ogromna większość młodych osób mających od 18 do 34 lat i dwie trzecie respondentów w wieku 35–54 lata uprawiało sport w ciągu ostatniego roku. Mniej niż połowa osób powyżej 55. roku życia decydowała się na podejmowanie takiej aktywności. Wśród ankietowanych lepiej wykształconych, bardziej zadowolonych z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych, mieszkających w większych miejscowościach odsetki tych, którzy uprawiali sport były większe. Podejmowanie aktywności fizycznej w ciągu ostatniego roku najczęściej deklarowali: studenci (91%), dla których zajęcia wychowania fizycznego są często obowiązkowe, średni personel i technicy (86%), kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem (85%) oraz pracujący na własny rachunek (84%). Wielkość miejscowości zamieszkania różnicowała podejmowanie aktywności fizycznej. Uczestnictwo w rekreacji ruchowej w 2018 roku deklarowało 76% mieszkańców miast powyżej 500 tysięcy i tylko 53% mieszkańców wsi. Zajęcia grupowe fitness, ćwiczenia na siłowni plenerowej i sporty zimowe były bardziej popularne wśród mieszkańców dużych i największych miast niż wśród pozostałych, pływanie zdecydowanie częściej wybierali natomiast mieszkańcy miast niż wsi. Prawdopodobnie o wyborach form aktywności ruchowej decydowała ich dostępność



w najbliższej okolicy. W badaniach empirycznych podjęto próbę rozpoznania powodów podejmowania aktywności fizycznej przez Polaków. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 14.

Tabela 14. Powody uprawiania aktywności fizycznej [%]

Powody	2013 N = 593	2018 N = 654
Dla zdrowia	70,0	69,0
Dla przyjemności	61,0	55,0
Dla lepszego samopoczucia, aby odreagować stres	47,0	44,0
Jest to sposób spędzania czasu wolnego ze znajomymi, przyjaciółmi, rodziną	34,0	27,0
Żeby dobrze wyglądać, mieć ładną sylwetkę	24,0	25,0
Z konieczności, np. rower jako środek komunikacji, zajęcia wf	15,0	11,0
W dzisiejszych czasach wypada uprawiać jakiś sport	1,0	1,0

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Komunikat z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, sierpień 2013, s. 5 i Komunikat z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, wrzesień 2018, s. 6.

Zarówno w roku 2013, jak i 2018 najważniejszym motywem podejmowania aktywności fizycznej przez badanych była troska o zdrowie (ponad 2/3 wskazań), na drugim miejscu znalazła się przyjemność i zabawa (ponad połowa wskazań), a miejsce trzecie zajęło lepsze samopoczucie i możliwość odreagowania stresu. Co czwarty respondent wskazał jako ważną przesłankę: dobry wygląd i modelowanie sylwetki oraz możliwość wspólnego spędzania czasu wolnego ze znajomymi, przyjaciółmi i rodziną. Najmniej istotnym powodem podejmowania aktywności fizycznej była konieczność wynikająca z potrzeby przemieszczania się czy realizacji zajęć z wychowania fizycznego.

Powody uprawiania aktywności ruchowej skorelowane były z wiekiem i płcią badanych. We wszystkich grupach wiekowych i bez względu na płeć respondenci najczęściej deklarowali, że są aktywni fizycznie ze względów zdrowotnych. Jednak mężczyźni częściej niż kobiety podejmowali aktywność ruchową dla przyjemności (61% wobec 50%), kobiety natomiast, żeby dobrze wyglądać, mieć ładną sylwetkę (30% wobec 19%). Z analiz wynika również, że osoby młodsze ponadprzeciętnie często podejmowały aktywność fizyczną

dla urody, dobrego samopoczucia, odreagowania stresu, przyjemności. Ponadto aktywność rekreacyjna dla młodszej grupy respondentów była również sposobem wspólnego spędzania czasu wolnego z innymi osobami. Z kolei starsi respondenci w większym stopniu kierowali się motywacjami prozdrowotnymi. Powody uprawiania aktywności fizycznej zależały od formy aktywności rekreacyjnej. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Powody podejmowania aktywności fizycznej w zależności od form rekreacji [%]

Formy zajęć	Powody podejmowania aktywności fizycznej					
	dobrze zdrowie	dobry wygląd, ładna sylwetka	lepsze samopoczucie odreagowanie stresu	sposób na wspólne spędzanie czasu wolnego	przyjemność	konieczność (np. wf)
Ćwiczenia rehabilitacyjne	97,0	4,0	17,0	-	2,0	9,0
Bieganie, jogging	74,0	29,0	39,0	1,0	24,0	1,0
Nordic walking	74,0	22,0	26,0	10,0	25,0	-
Samodzielne ćwiczenia w domu	72,0	42,0	33,0	1,0	14,0	2,0
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	68,0	45,0	24,0	7,0	20,0	4,0
Ćwiczenia na siłowni plenerowej	65,0	34,0	26,0	5,0	31,0	5,0
Pływanie	62,0	13,0	32,0	13,0	43,0	2,0
Zajęcia grupowe fitness	60,0	41,0	33,0	10,0	24,0	2,0
Jazda na rowerze	56,0	9,0	31,0	14,0	40,0	13,0
Turystyka piesza	46,0	2,0	31,0	27,0	60,0	2,0
Sporty zimowe	37,0	4,0	23,0	25,0	76,0	-
Piłka nożna	34,0	4,0	23,0	44,0	56,0	-
Siatkówka	28,0	4,0	21,0	45,0	50,0	3,0
Taniec	15,0	7,0	27,0	21,0	77,0	-

\*Respondenci mogli wybrać dwa powody. W tabeli umieszczono formy rekreacji ruchowej uprawiane przez więcej niż 5% ankietowanych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie komunikatu z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, wrzesień 2018, s. 7.

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość najpopularniejszych form rekreacji była realizowana z powodów zdrowotnych. Były jednak wyjątki, do których należały: taniec, sporty zimowe, turystyka piesza, piłka nożna i siatkówka. Te aktywności fizyczne uprawiane były głównie dla przyjemności. W przypadku zajęć zespołowych (siatkówki i piłki nożnej) ważny był wymiar społeczny. Częściej niż pozostałe traktowane były jako forma spędzania czasu wolnego z innymi. Z kolei, aby utrzymać dobrą sylwetkę czy poprawić wygląd, badani głównie korzystali z siłowni w pomieszczeniu, samodzielnie ćwiczyli w domu lub uczęszczali na zajęcia grupowe fitness. W celu poprawy samopoczucia czy odreagowania stresu respondenci najczęściej biegali, w dalszej kolejności chodzili na zajęcia fitness, pływali, jeździli na rowerze oraz uprawiali turystykę pieszą.

Tabela 16. Rodzaje zajęć rekreacyjnych preferowanych przez Polaków [%]

Zajęcia rekreacyjne	Lata	
	2013	2018
Jazda na rowerze	51,0	44,0
Pływanie	28,0	20,0
Turystyka piesza	16,0	14,0
Ćwiczenia na siłowni w pomieszczeniu	10,0	12,0
Ćwiczenia samodzielne w domu	–	12,0
Bieganie, jogging	18,0	11,0
Piłka nożna	14,0	9,0
Sporty zimowe	11,0	6,0
Ćwiczenia rehabilitacyjne	6,0	7,0
Zajęcia grupowe fitness	13,0	6,0
Siatkówka	14,0	6,0
Nordic walking	5,0	6,0
Taniec	10,0	6,0
Sporty wodne	5,0	5,0
Jazda na rolkach, hulajnodze	4,0	5,0
Tenis	10,0	3,0
Koszykówka	5,0	3,0
Sporty lub sztuki walki	2,0	2,0
Joga	1,0	2,0
Jazda konna	1,0	1,0

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie komunikatu z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, sierpień 2013, s. 3 i komunikatu z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, wrzesień 2018, s. 3.

Należy zauważyć, że do najpopularniejszych form aktywności fizycznej zarówno w 2013, jak i w 2018 roku należały: jazda na rowerze (odpowiednio 51,0 i 44,0%), pływanie (28,0 i 20,0%) i turystyka piesza, chodzenie po górach, wędrowanie po szlakach turystycznych (16,0 i 14,0%). Najrzadziej podejmowane były takie aktywności, jak: jazda konna, joga, sporty lub sztuki walki czy koszykówka. Porównując wyniki badań przeprowadzonych w 2018 roku z tymi sprzed pięciu lat można zauważyć, że o 5,0% wzrósł odsetek badanych w ogóle nieuczestniczących w zajęciach rekreacyjnych, co może wiązać się z procesem starzenia się polskiego społeczeństwa. Na popularności straciły takie zajęcia, jak: pływanie (spadek o 8 p.p.), siatkówka (spadek o 8 p.p.), jazda na rowerze (spadek o 7 p.p.), bieganie (spadek o 7 p.p.) i piłka nożna (spadek o 5 p.p.). Z kolei w 2018 roku więcej badanych niż w 2013 roku ćwiczyło na siłowni w pomieszczeniu (wzrost o 2 p.p.).

Tabela 17. Rodzaje zajęć rekreacyjnych preferowanych przez Polaków w 2018 roku w zależności od płci [%]

Rodzaj zajęć rekreacyjnych	Płeć	
	kobieta	mężczyzna
Pływanie	18,0	23,0
Samodzielne ćwiczenia w domu	15,0	9,0
Grupowe zajęcia fitness	10,0	1,0
Taniec	9,0	3,0
Nordic walking	9,0	2,0
Ćwiczenia rehabilitacyjne	9,0	6,0
Jazda na rolkach, hulajnodze	6,0	3,0
Piłka nożna	2,0	17,0

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie komunikatu z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, wrzesień 2018, s. 4.

Z przeprowadzonych badań wynika, że kobiety preferowały inne zajęcia rekreacyjne niż mężczyźni. W 2018 roku kobiety znacznie częściej uczęszczały na grupowe zajęcia fitness (10% wobec 1%), częściej jeździły na rolkach, hulajnodze, deskorolce lub wrotkach (6% wobec 3%), częściej też uczestniczyły

w zajęciach tanecznych (9% wobec 3%), uprawiały nordic walking (9% wobec 2%), częściej wykonywały ćwiczenia rehabilitacyjne (9% wobec 6%) oraz samodzielnie ćwiczyły w domu z własnej inicjatywy (15% wobec 9%). Z kolei zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet grało w piłkę nożną (17% wobec 2%), a trochę więcej pływało (23% wobec 18%).

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie, z jaką częstotliwością badani uczestniczyli w poszczególnych formach rekreacji. Otóż okazało się, że w grupie najbardziej popularnych form aktywności fizycznej z największą regularnością badani uczęszczali na zajęcia grupowe fitness i ćwiczyli na siłowni w pomieszczeniu, czyli takie zajęcia, w których uczestnictwo często wiąże się z koniecznością zakupu karnetu.

### 5.3. Aktywność fizyczna w opinii studentów warszawskich uczelni

Badania empiryczne dotyczące aktywności fizycznej studentów przeprowadzone zostały przez Annę Krzyżanowską<sup>161</sup> w grudniu 2018 roku wśród 161 studentów uczelni warszawskich, z czego 47,8% stanowiły kobiety, a 52,2% mężczyźni. Uczestnikami badań byli głównie studenci Politechniki Warszawskiej, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, Uniwersytetu Warszawskiego, Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Akademii Wychowania Fizycznego. W badaniach podjęto próbę rozpoznania powodów podejmowania aktywności ruchowej, co przedstawiono w tabeli 18.

Respondenci uznali, że aktywność fizyczna jest wartością, ponieważ stanowi niezbędny warunek utrzymania zdrowia fizycznego i psychicznego. Chęć poprawy kondycji fizycznej i samopoczucia deklarowało ponad 4/5 respondentów, korzyści dla zdrowia 2/3, modelowanie sylwetki ponad połowa, zrzucenie zbędnych kilogramów 2/5, a na możliwość kontaktu z przyrodą wskazał co piąty respondent. Drugim ważnym powodem zainteresowania się aktywnością fizyczną były wartości o charakterze społecznym, a mianowicie możliwość realizacji zainteresowań i pasji (ponad połowa wskazań) czy chęć nawiązania nowych znajomości.

---

<sup>161</sup> A.M. Krzyżanowska: *Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich*. „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2018, nr 10, s. 43–51.

Tabela 18. Powody podejmowania aktywności fizycznej [%]

Powody*	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 161	%	N = 77	%	N = 84	%
Poprawa kondycji i samopoczucia	129	80,1	65	84,4	64	76,2
Korzyści dla zdrowia	99	61,5	49	63,6	50	59,5
Modelowanie sylwetki	88	54,7	46	59,7	42	50,0
Hobby	81	50,3	30	39,0	51	60,7
Zrzucenie zbędnych kilogramów	66	41,0	45	58,4	21	25,0
Kontakt z przyrodą	34	21,1	15	19,5	19	22,6
Zaliczenie przedmiotu (wf)	28	17,4	12	15,6	16	19,1
Chęć nawiązania nowych znajomości	27	16,8	13	16,9	14	16,7

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: A.M. Krzyżanowska: *Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich*. „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2018, nr 10, s. 46.

Studenci najczęściej sami zdecydowali o tym, czy podejmują aktywność fizyczną, jaki będzie jej rodzaj i zakres (84,4%), co trzeci respondent jako źródło inspiracji wskazał namowę przyjaciół lub znajomych, a co dziesiąty informacje pochodzące z Internetu i sugestie rodziny. Odpowiedź na pytanie, którą aktywność fizyczną preferowali badani studenci przedstawiono w tabeli 19.

Z przeprowadzonych badań wynika, że studenci preferowali zajęcia taneczne jako formę aktywności fizycznej, przy czym zdecydowanie częściej takiego wyboru dokonywały kobiety niż mężczyźni. Na drugim miejscu uplasowały się ćwiczenia na siłowni, co trzeci badany wybierał jazdę na rowerze, ćwiczenia w domu czy zajęcia na basenie. Zajęcia grupowe w klubie fitness preferowały studentki, a grę w piłkę studenci. Wybór form aktywności fizycznej zależał od pory roku. W okresie letnim najczęściej uprawianą formą aktywności fizycznej była jazda na rowerze, deskorolce czy longboardzie (68,9%), na drugim miejscu uplasowało się pływanie (41,6%) i chodzenie po górach (39,1%), a na trzecim bieganie (32,9%). W okresie zimowym jazda na łyżwach znalazła się na pierwszym miejscu (41,6%) i uprawiały ją głównie studentki (57,1%), drugie miejsce zajęła jazda na nartach (31,1%) i była domeną mężczyzn (36,9%).

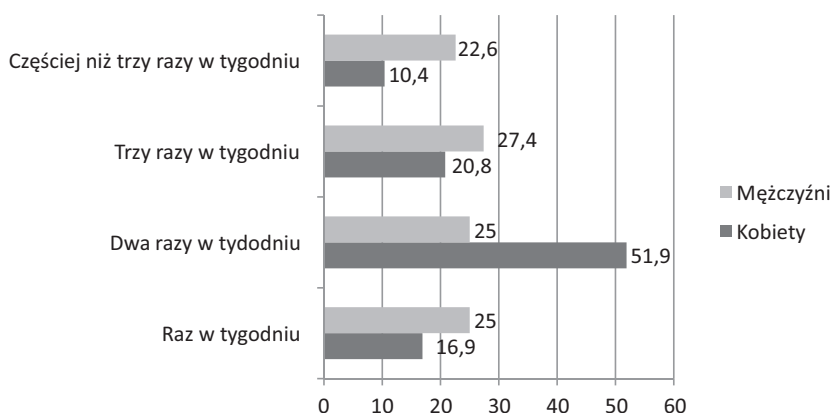
Tabela 19. Rodzaje aktywności fizycznej podejmowane przez studentów w ciągu całego roku w zależności od płci

Rodzaje aktywności fizycznej	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 161	%	N = 77	%	N = 84	%
Taniec	73	45,3	50	64,9	23	27,4
Ćwiczenia siłowe (siłownia)	67	41,6	27	35,1	40	47,6
Jazda na rowerze	63	39,1	34	44,2	29	34,5
Ćwiczenia w domu	53	32,9	27	35,1	26	31,0
Zajęcia na basenie	52	32,3	23	29,9	29	34,5
Gra w piłkę (nożną, ręczną, siatkową, koszykową)	50	31,1	10	13,0	40	47,6
Zajęcia grupowe w klubie fitness	36	22,4	35	45,6	1	1,2
Bieganie	36	22,4	13	16,9	23	27,4
Zajęcia wf na uczelni	24	14,9	7	9,1	17	20,2
Joga	9	5,6	9	11,7	–	–
Tenis ziemny	3	1,9	1	1,3	2	2,4

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: A.M. Krzyżanowska: Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich. „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2018, nr 10, s. 47.

Częstotliwość podejmowania aktywności fizycznej była zróżnicowana i zależała od płci respondentów. Wyniki analizy przedstawiono na wykresie 5.



Wykres 5. Częstotliwość podejmowania aktywności fizycznej [%]

Źródło: A.M. Krzyżanowska: Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich. „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2018, nr 10, s. 47.

Okazało się, że połowa badanych studentów uczestniczyła w zajęciach fizycznych trzy razy w tygodniu lub częściej, a prawie 2/3 studentek korzystało z tych zajęć tylko dwa razy lub raz w tygodniu. Należy zauważyć, że mężczyźni wykazali się większą aktywnością fizyczną niż kobiety i tym samym w większym stopniu ich działania były zbieżne z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach empirycznych było rozpoznanie barier uczestnictwa w sporcie i rekreacji. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 20.

Tabela 20. Bariery podejmowania aktywności fizycznej przez studentów w zależności od płci

Bariery podejmowania aktywności fizycznej	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 161	%	N = 77	%	N = 84	%
Brak czasu	101	62,7	49	63,6	52	61,9
Brak motywacji	90	57,1	45	58,4	45	53,6
Brak nawyków aktywnego spędzania czasu	49	30,4	23	29,9	26	31,0
Nie mam przeszkód	26	16,1	8	10,4	18	21,4
Brak świadomości pozytywnych skutków aktywności fizycznej	5	3,1	3	3,9	2	2,4
Inne	3	1,9	–	–	3	3,6

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: A.M. Krzyżanowska: *Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich*. „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2018, nr 10, s. 49.

Prawie 2/3 studentów wśród barier wymieniło brak czasu, ponad połowa wskazała brak motywacji, co trzeci badany dostrzegał brak nawyków aktywnego spędzania czasu wolnego, a co dziesiąty miał kłopot ze sfinansowaniem takich aktywności.

\*\*\*

Z badań ogólnopolskich zrealizowanych przez CBOS w 2018 roku wynika, że większość zajęć rekreacyjnych realizowana była z powodów zdrowotnych. Były jednak wyjątki, do których należały: taniec, sporty zimowe, turystyka piesza, piłka nożna i siatkówka. Te aktywności fizyczne uprawiane były głównie dla przyjemności. W przypadku sportów zespołowych (siatkówki i piłki nożnej) ważny był wymiar społeczny. Zajęcia te częściej niż pozostałe traktowane były jako forma spędzania czasu wolnego z innymi. Z kolei, aby utrzymać dobrą syl-



wetkę czy poprawić wygląd, badani głównie korzystali z siłowni w pomieszczeniu, samodzielnie ćwiczyli w domu lub uczęszczali na zajęcia grupowe fitness. Powody podejmowania aktywności rekreacyjnej skorelowane były z wiekiem i płcią badanych. We wszystkich grupach wiekowych i bez względu na płeć respondenci najczęściej deklarowali, że są aktywni ruchowo ze względów zdrowotnych. Jednak mężczyźni częściej niż kobiety podejmowali aktywność fizyczną dla przyjemności, natomiast kobiety, żeby dobrze wyglądać, mieć ładną sylwetkę. Z analiz wynika również, że osoby młodsze ponadprzeciętnie często podejmowały aktywność fizyczną dla urody, dobrego samopoczucia, odreagowania stresu, przyjemności. Ponadto sport dla młodszej grupy respondentów był również sposobem wspólnego spędzania czasu wolnego z innymi osobami. Z kolei starsi respondenci w większym stopniu kierowali się motywacjami prozdrowotnymi. Podejmowanie aktywności ruchowej w 2018 roku deklarowało 3/4 mieszkańców dużych miast i tylko połowa badanych mieszkańców wsi. Zajęcia grupowe fitness, ćwiczenia na siłowni plenerowej i sporty zimowe były bardziej popularne wśród mieszkańców dużych i największych miast niż wśród pozostałych. Z kolei pływanie zdecydowanie częściej wybierali mieszkańcy miast niż wsi. Prawdopodobnie o wyborach form rekreacji decydowała ich dostępność w najbliższej okolicy.

Z wynikami badań ogólnopolskich zbieżne są wyniki badań empirycznych zrealizowanych w 2018 roku przez A. Krzyżanowską wśród studentów uczelni warszawskich. Badani studenci uznali, że aktywność fizyczna jest wartością, ponieważ stanowi niezbędny warunek utrzymania zdrowia fizycznego i psychicznego, w wymiarze społecznym umożliwia natomiast realizację pasji czy nawiązanie nowych znajomości. Wśród barier uprawiania aktywności fizycznej ponad 2/3 studentów wymieniło brak czasu, ponad połowa wskazała na brak motywacji, co trzeci respondent dostrzegał brak nawyków aktywnego spędzania czasu wolnego, a co dziesiąty miał kłopot ze sfinansowaniem takich działań.

Mając na uwadze ogromne znaczenie aktywności fizycznej w utrzymaniu dobrej kondycji fizycznej i zdrowia, należy prowadzić działania edukacyjne w różnych grupach wiekowych, a więc wśród dzieci, młodzieży i dorosłych. Ważne jest kształtowanie świadomości i prawidłowych nawyków zachowań, uwzględniających aktywne formy spędzania czasu wolnego. Przeprowadzona analiza może być inspiracją do kontynuowania badań naukowych dotyczących aktywności fizycznej różnych grup społeczno-zawodowych w Polsce.



## Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone rozważania teoretyczne i analiza wyników badań empirycznych umożliwiły realizację wyznaczonych celów pracy oraz zweryfikowanie postawionych hipotez badawczych. Kwerenda literatury, a także obserwacja rzeczywistości gospodarczej w aspekcie rozwoju rynku turystycznego pozwalają stwierdzić, że na rynku tym zachodzą zmiany nie tylko o charakterze ilościowym (wzrost liczby podróży turystycznych, wzrost udziału sektora turystycznego w krajowym i światowym PKB), ale istotne są też zmiany jakościowe. Wynikają one w dużej mierze ze zmieniających się potrzeb i oczekiwań turystów, które są następstwem przemian kulturowo-społecznych. To wszystko powoduje, że współczesne typologie turystów, bazujące na ich cechach i oczekiwaniach od podróży, są bardzo zróżnicowane i wciąż pojawiają się nowe.

Wartość dla klienta nabiera jednocześnie kluczowego znaczenia, stając się nieodzownym elementem jakiegokolwiek wymiany rynkowej. Podstawowa trudność związana z jej wykorzystaniem wynika z faktu, że jest ona kategorią bardzo złożoną i odmiennie definiowaną przez przedstawicieli różnych nauk. Nie jest to bowiem tylko różnica między sumą osiągniętych przez klienta korzyści a sumą poniesionych przez niego kosztów, ale także (a raczej głównie): sumą dostarczonych mu wartości niematerialnych, sumą wartości funkcjonalnej, emocjonalnej, społecznej, psychologicznej itp. Na rynku turystycznym wartość dla klienta powstaje w całym procesie, którego realizację podejmuje w związku z wyjazdem, ale najistotniejszym jej elementem są korzyści, które dotyczą uczestnictwa w wyjeździe turystycznym. Wartość w turystyce należy w dużej

mierze utożsamiać z użytecznością i korzyściami z wyjazdu i rozumieć ją jako zbiór elementów, które mają dla turysty znaczenie, są uważane za ważne i cenne oraz na długo pozostaną w pamięci turystów. Istotnym źródłem tej wartości na rynku turystycznym będą doświadczenia. Współcześnie obserwujemy, iż nastąpiła era gospodarki doświadczeń, w której podstawą są oczywiście świadczone usługi turystyczne, ale muszą one być trwale zespolone z doświadczeniami. Takie doświadczenie jest najważniejszą i najbardziej pożądaną przez klienta wartością. Chodzi więc o przekształcenie zwykłego produktu w nadzwyczajne doświadczenie, a wartość oferty przedsiębiorstwa powinna koncentrować się nie na samym oferowanym obiekcie wymiany, a na doświadczeniu konsumpcji z nim związanym.

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie wartości, jakich oczekują turyści od podróży turystycznych. Mimo że głównym celem wyjazdów badanych osób jest nadal wypoczynek, to fakt ten nie powoduje, że turyści nie oczekują od podróży takich dodatkowych wartości, jak edukacja, rozrywka, emocje, poznanie kultury i obyczajów odwiedzanych miejsc itp. Blisko 50% respondentów zdecydowanie przyznało, że od podróży zdecydowanie oczekuje dodatkowych wartości. Wartościami najczęściej oczekiwanymi podczas wyjazdów turystycznych były te związane z poznaniem kultury odwiedzanych miejsc, dostarczeniem emocji czy szeroko rozumianych wartości edukacyjnych. Najwięcej badanych osób wskazało turystykę kulinarną jako tę, która dostarcza im najwięcej wartości i pozwala budować doświadczenia. Na drugim miejscu respondenci wskazali turystykę winną.

Bardzo ważnym celem badań była identyfikacja czynników socjodemograficznych i związanych z częstością podróżowania, które wpływają na oczekiwanie od podróży dodatkowych wartości. Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły potwierdzić częściowo hipotezę pierwszą, wskazując na występowanie statystycznie istotnych zależności pomiędzy wiekiem i wykształceniem a oczekiwaniem wartości od podróży. Nie potwierdzono natomiast wpływu płci na oczekiwanie tych wartości (pytanie ogólne o oczekiwanie wartości). Można zatem stwierdzić, iż wraz ze wzrostem wieku i poziomu wykształcenia w badanej grupie częściej oczekiwano od podróży dostarczania dodatkowych wartości. Jeśli chodzi o predyktory, które wpływały na oczekiwanie konkretnych wartości, np. edukacji, rozrywki, emocji czy dostarczenia wartości kulturowych, to

wśród tych predyktorów, oprócz wieku i wykształcenia, pojawiały się również inne czynniki takie jak liczba wyjazdów w ciągu roku, miejsce zamieszkania (oczekiwanie emocji czy wartości kulturowych) czy też płeć, która miała najsilniejszy wpływ na oczekiwanie od wyjazdów turystycznych dostarczenia emocji. Również częściej wartości w postaci rozrywki w czasie wyjazdów turystycznych oczekiwali mężczyźni.

Istotnym aspektem badań była też ocena dostępności na rynku ofert turystycznych, które są w stanie zapewnić turystom dodatkowych wartości. Zbudowane modele regresji logistycznej wykazały, że osoby samodzielnie organizujące wyjazdy rzadziej były zdania, że obserwowany będzie wzrastający trend w oferowaniu przez biura podróży wyjazdów dostarczających dodatkowych wartości (potwierdzenie hipotezy trzeciej), a także osoby organizujące wyjazdy samodzielnie i mieszkające w dużych miastach rzadziej pozytywnie oceniały aktualną dostępność takich ofert turystycznych.

W części badań dotyczącej uczestnictwa respondentów w rekreacji nie pytano bezpośrednio o oczekiwane od rekreacji wartości. Stosując pewien skrót myślowy, można w pewnym stopniu uznać, iż powody uczestnictwa w rekreacji są dla badanych osób głównymi korzyściami, których oczekują i które mają im zapewnić rekreacja, a korzyści te są podstawą oczekiwanych od rekreacji wartości. Na przykład badani studenci uznali, że aktywność fizyczna jest wartością, ponieważ stanowi niezbędny warunek utrzymania zdrowia fizycznego i psychicznego, a w wymiarze społecznym umożliwia realizację pasji czy nawiązanie nowych znajomości.

Mając na uwadze rangę podjętej problematyki i fakt, iż współczesny konsument oczekuje nie tylko tego, aby produkt był wysokiej jakości, lecz także zapewniał mu odpowiednie doznania, które będą istotnym źródłem wartości, autorki niniejszej publikacji podkreślają użyteczność przeprowadzonych badań dla podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym, a w szczególności tych zajmujących się organizowaniem imprez turystycznych. Zdają sobie również sprawę, że poruszone w monografii zagadnienia nie zostały w pełni wyczerpane. Jednakże przeprowadzone analizy mogą stanowić inspirację do wskazywania kierunków poszukiwań badawczych w zakresie kreowania wartości poprzez turystykę i rekreację oraz prowadzenia badań o charakterze interdyscyplinarnym.



## Bibliografia

- Alejsiak W.: Działalność liderów przemysłu turystycznego w świetle aktualnych tendencji występujących na rynku (studium przypadku First choice i Forte). „Folia Turistica” 2000, nr 9, 1-28.
- Aleksandrowa A., Aigina E.: Ethno-Tourism Research in Lovozero, Murmansk Region, Russia. „SHS Web of Conferences” 2014, 12; <http://www.shs-conferences.org>.
- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Wybrane problemy rozwoju turystyki. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Baran G.: Marketing współtworzenia wartości z klientem. Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Baran M., Kłos M.: Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, 923-929.
- Bartosz P.: Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta, s. 5-16. [oamquarterly.polsl.pl/2017/12/KN\\_37\\_01-Bartosz.pdf](http://oamquarterly.polsl.pl/2017/12/KN_37_01-Bartosz.pdf) [dostęp: 6.03.2021].
- Bassand M.: Sociologie des loisirs et du tourisme, UIOOT 1968.
- Bednarska M., Olszewski M.: Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy. „Warsztaty z Geografii Turyzmu” 2014 t. 5, 279-291.
- Berbeka J.: Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2016.
- Berry L.L.: Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. “Journal of Relationship Marketing” 2002, vol. 2. No. 1, 59-71.
- Biernat E.: Aktywność fizyczna w życiu współczesnego człowieka. e-Wydawnictwo Narodowego Centrum Badania Kondycji Fizycznej, 2014, <https://demo.ncbkf.pl> [dostęp: 27.11.2020].
- Boguszewicz-Kreft M.: Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, angażować emocje, zdobyć lojalność klientów? Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020.
- Bosiacki S., Holderna-Mielcarek B.: Kreowanie wartości atrakcji turystycznej opartej na doświadczeniach. „Folia Turistica” 2017, nr 42, 141-156.

- Brotherton B., Himmetoglu B.: Beyond Destinations – Special Interest Tourism. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 1998, vol.8(3), 11-30.
- Brown K.G., Pyke J., Johnson D.: Aboriginal Cultural Tourism: Heritage and Economic Development; Reflections from the Cape Breton Experience, 2007, <http://library2.smu.ca/handle/01/25592>.
- Brunner D.: Ekonomia doświadczeń, czyli generowanie wartości ekonomicznej przez przeżycia i wspomnienia, <http://www.rozswietlamykulturę.pl/reflektor/2017/09/25/ekonomia-doswiadczen-czyli-generowanie-wartosci-ekonomicznej-przez-przezy-cia-i-wspomnienia/> [dostęp: 20.03.2021].
- Buczowska K.: Portret współczesnego turysty kulturowego. Wydawnictwo AWF, Poznań 2014.
- Buczowska K.: Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny, Wydawnictwo AWF, Poznań 2008.
- Caruana A., Money A.H., Berthon P.R.: Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. „*European Journal of Marketing*” 2000, nr 11/12(34), 1338-1352.
- Caspersen C.J.: Physical activity and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. „*Public Health Reports*” 1985, nr 2, 126-131.
- Chlipała P.: Marketing relacyjny i marketing wartości – w kierunku paradygmatu zintegrowanego. „*Studia Ekonomiczne*” 2014, nr 182, 11-19.
- Cohen E.: A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. „*The Journal of The British Sociological Association*” 1971, vol. 2, 179-199.
- Cohen E.: Towards a sociology of international tourism. „*Social Research*” 1979, vol. 39, 164-189.
- Dejnaka A.: CRM zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
- Derbich J.: Aktywność ruchowa dla zdrowie w każdym wieku. [w:] D. Umiastowska (red.): Aktywność ruchowa ludzi w każdym wieku. Wydawnictwo Promocyjne „Albatros”, Szczecin 2016, 5-16.
- Derek M. (red.): Turystyka kulinarna. „*Prace i Studia Geograficzne*” t. 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2013.
- Drabik J.: Aktywność, sprawność i wydolność fizyczna jako mierniki zdrowia człowieka. Wydawnictwo AWF, Warszawa 1997.
- Drozdowski Z.: W sprawie podziału motoryczności i człowieka uwag kilka. „*Kultura Fizyczna*” 1992, nr 9-10.
- Durydiwka M.: Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej. „*Prace i Studia Geograficzne*” 2013, nr 52, 9-30.
- Dziedzic E.: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. Monografie i Opracowania 1998, nr 442, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Dziewanowska K., Kacprzak A.: Marketing doświadczeń. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013.



- Dziewanowska K.: Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym. „Handel Wewnętrzny” 2013, maj-czerwiec.
- Feliksiak M.: CBOS. Komunikat z badań. 2018, nr 62.
- Forołowicz T.: Ku edukacji zdrowotnej: Karetą sprawności i zdrowia. [w:] I. Murawow (red.): Zdrowie: istota, diagnostyka i strategie zdrowotne. Wydawnictwo ITE, Radom 2001.
- Furtak R.: Marketing partnerski na rynku usług. PWE, Warszawa 2003.
- Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey. Frost & Sullivan, Amadeus, 18-29.
- Gaworecki W.W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2003.
- Głowacki J.: Wartość w ekonomii społecznej. „Ekonomia Społeczna” 2015, nr 2, 60-68.
- Hadzik A., Tomik R.: Usługi prozdrowotne w turystyce uzdrowiskowej jako źródła wartości w ekonomii i kulturze fizycznej. Próba identyfikacji. „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2017, nr 2(38), 7-18.
- Hoffmann B.: Turystyka etniczna a doświadczanie kulturowej inności. „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 2012, nr 12, 153-166.
- Hostyński L.: Wartość w świecie konsumpcji. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
- <https://biuroprasowe-uni-lodz.prowly.com/> [dostęp: 24.03.2021].
- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing) [dostęp: 19.02.2021].
- <https://menway.interia.pl/styl-zycia/ciekawostki/news-francuskie-winnice-historia-8-miliardow-butelek,nId,1728123> [dostęp: 23.02.2021].
- <https://www.dalekoniedaleko.pl/czarne-plynnne-zloto-etiopii/> [dostęp: 15.03.2021].
- <https://www.farmer.pl/biznes/przedsiębiorczosc/enoturystyka,4939.html> [dostęp: 20.02.2021].
- <https://www.london-se1.co.uk/places/bramah-museum-tea-coffee> [dostęp 15.03.2021].
- <https://www.onthegotours.com/blog/2018/05/best-wine-tasting-destinations/> [dostęp: 23.02.2021].
- <https://www.starbuckscoffee.com/en/experience/> [dostęp: 15.03.2021].
- Jasiak M.: Marketing relacji. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie „Zarządzanie” 2013, nr 905, 91-102.
- Jolliffe L.: Coffee Culture, Destinations and Tourism. Channel View Publications, Bristol 2010.
- Kachniewska M.: Pokolenie „Y” jako czynnik przeobrażeń rynku turystycznego. [w:] Z. Kruczek Z. (red.): Dynamika przemian rynku turystycznego. WSTiJO, SET, Warszawa 2014.
- Kampka F.: Rola wartości podstawowych w społeczeństwie pluralistycznym. [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.): Być sobą: z okazji osiemdziesięciolecia urodzin profesora Franciszka Wiktora Mleccki. Wydawnictwo Muzeum Niepodległości w Warszawie. Warszawa 2013, 191-206.

- Karmańska A.: Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej. Difin, Warszawa 2009.
- Kasperska K., Smolis-Bąk E., Białoszewski D.: Metodyka nauczania ruchu. Usprawnienia pacjentów na zajęciach grupowych. Oficyna Wydawnicza Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, Warszawa 2014.
- Komunikat z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, sierpień 2013.
- Komunikat z badań „Aktywność fizyczna Polaków”, badanie CBOS, wrzesień 2018.
- Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing. Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012.
- Kotler Ph., Jain D., Macisincee S.: Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2002.
- Kowalczyk A.: Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe. [w:] Z. Młynarczyk, I. Potocka, A. Zajadacz (red.): Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom IV. Turystyka zrównoważona. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, 19-29.
- Kowalczyk-Anioł J.: Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y, „Turizm” 2012, nr 22/2, 15-21.
- Krakowiak B., Stasiak A. (red.): Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu, ROTWL, Łódź 2015.
- Krippendorf J.: Wołanie o nową światową politykę turystyczną. „Problemy Turystyki” 1983, nr 3, 146-154.
- Kruczek Z., Walas B.: Promocja i informacja turystyczna. Proksenia, Kraków 2004.
- Kruczek Z.: Enoturystyka w Polsce i na świecie. [w:] K. Buczkowska, A.M von Rohrscheidt (red): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF, Poznań 2009, nr 391, 333-345.
- Krzepicka A.: Wartości cenione przez klientów w zakresie marki i opakowania. [w:] B. Dobiegała-Korona (red.): Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka. Difin, Warszawa 2015.
- Krzyżanowska A.M.: Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich. [w:] K. Krzyżanowska, J. Zawadka (red.): Kierunki i wyzwania rozwoju regionalnego. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018, 43-51.
- Kuźniar W., Surmacz T.: Zastosowanie koncepcji współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej – wybrane aspekty. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2015, nr 2(30), 25-36.
- LaSalle D., Britton T.A.: Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2003.
- Lewicka H.: Wartość jako kluczowe pojęcie w dziedzinie nauk ekonomicznych. „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 2, 64-72.
- Lipiec J.: Kolekcjoner, zdobywca, wyczynowiec (szkice do podmiotu wędrującego). [w:] P. Krasny, D. Ziarkowski (red.), Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne. Proksenia, Kraków 2009.
- Lis T.: Dylematy wokół wartości ekonomicznej i ich znaczenie we współczesnej nauce rachunkowości, 153-162, [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/con-](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/con-)

- tent\_uploads/14\_T.Lis\_Dylematy\_Wokol\_Wartosci\_Ekonomicznej...pdf [dostęp: 19.02.2021].
- Macky K., Gardner D., Forsyth S.: Generational differences at work: introduction and overview. „Journal of Managerial Psychology” 2008, nr 23, 857-861.
- Marciszewska B.: Produkt turystyczny a ekonomia doświadczenia. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Masztalerz M.: Pomiar wartości – w kierunku integracji rachunkowości finansowej i zarządczej, [http://www.MASZTALERZ2012Pomiar wartości -w kierunku integracji.pdf](http://www.MASZTALERZ2012Pomiar%20wartosci%20-w%20kierunku%20integracji.pdf), 103-110. [dostęp: 19.01.2021].
- Mazur A.: Wartość godziwa – potencjał informacyjny. Difin, Warszawa 2011.
- Mazurkiewicz-Pizło A.: Turystyka winiarska (enoturystyka) – korzyści i koszty. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 699, 633-636.
- Mazur-Wierzbicka E.: Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty. „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, nr 39, 307-320.
- Mika M.: Formy turystyki poznawczej. [w:] W. Kurek (red): Turystyka. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, 198-232.
- Mitrega M.: Marketing relacji. Teoria i praktyka. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020.
- Niedziółka A.: Skuteczne stosowanie marketingu relacji i wdrażanie procesu segmentacji rynkowej kluczem do sukcesu w działalności agroturystycznej. [w:] M. Jalinik (red.): Innowacje w rozwoju agroturystyki. Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2008, 354-365.
- Niezgoda A.: Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania. [w:] A. Rapacz (red.): Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju. Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2013, 203-210.
- Niezgoda A.: Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań. „Folia Turistica” 2013, nr 28, 91-106.
- Olejniczak M.: Aktywność fizyczna jest zdrowa! Czy wiesz dlaczego? [http://zdrowie.gazeta.pl/Zdrowie/1,107103,16813075,Aktywnosc\\_fizyczna\\_jest\\_zdrowa\\_Czy\\_wiesz\\_dlaczego\\_.html](http://zdrowie.gazeta.pl/Zdrowie/1,107103,16813075,Aktywnosc_fizyczna_jest_zdrowa_Czy_wiesz_dlaczego_.html) [dostęp: 12.12.2020].
- Ossowski S.: Z zagadnień psychologii społecznej. PWN, Warszawa 1967.
- Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Panasiuk A. (red.): Ekonomika turystyki i rekreacji. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2011.
- Panasiuk A.: Rynek turystyczny. Struktura. Procesy. Tendencje. Difin, Warszawa 2019.
- Perdomo Y.: Foreword. [w:] Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO 2017, vol. 16, Madryt, 12-13.
- Pérez X. P.: Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. „Desacatos” 2015 nr 47, 18-35.
- Ph. Kotler: Marketig. Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005.

- Pine B.J., Gilmore J.H.: *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press 1999.
- Pizło W.: Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju. *Zeszyty Naukowe SGGW „Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”* 2008, nr 69, 89-97.
- Plog S.C.: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. „*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*” 1974, vol. 14, 1974, 55-58.
- Plog S.C.: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. „*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*” 2001, vol. 42, 2001, 13-24.
- Płaskonka-Pruszek E.: Ekonomia doświadczeń a usługi turystyczne. Jak zarządzać produktem turystycznym na przykładzie zamku golubskiego w Golubiu Dobrzyniu. *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku* 2017, nr 2(20), 32-41.
- Płocka J.: *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Escape Magazine, Toruń 2009.
- Podemski K.: *Socjologia podróży*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2005.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V.: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Kraków 2005.
- Przeclawski K.: *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1997.
- Raczek A.: *Turystyka kawowa jako trend na współczesnym rynku turystycznym*, praca dyplomowa, SGGW, Warszawa 2020.
- Ravald A., Grönroos Ch.: The Value Concept and Relationship Marketing. „*European Journal of Marketing*” 1996, nr 2(30), 19-30.
- Rogoziński K.: Klient jako współtwórca wartości. „*Marketing i Rynek*” 2006, nr 8, 2-7.
- Sagan A.: *Marketing relacyjny*. Wydawnictwo Statsoft Polska, Kraków 2003.
- Sagan A.: *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
- Seweryn R.: *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Shaw C.: *Revolutionize Your Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York 2005.
- Sieczko A., Parzonko A.J., Bieńkowska-Gołasa W.: Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics – Czech* 2020, nr 66(4), 175-182.
- Sieczko A.: Okazja przedsiębiorcza w kontekście ekonomii doświadczeń na przykładzie Żywego Muzeum Piernika w Toruniu. „*Intercathedra*” 2018, nr 3(36).
- Skowronek I.: Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”* 2011, nr 46, 209-224.
- Słownik języka polskiego. PWN, Warszawa 1981.
- Smith V.L.: The Four Hs of Tribal Tourism: Acoma a Pueblo Case Study. „*Progress in Tourism and Hospitality Research*” 1996, vol. 2(3-4), 295-306.
- Snarska A.: Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń. [w:] R. Milic-Czeraniak (red.): *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*. Difin, Warszawa 2019, 140-162.

- Sofield T., Li S.: Indigenous minorities of China and effects of tourism. [w:] R. Butler: Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications. Elsevier, Oxford 2007, 265-280.
- Song N.: Indigenous Tourism – A Passport to Development for Indigenous Australians? „Intercultural Communication Studies” 2008, nr 17(1), 269-284.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r. GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa–Szczecin 2020, 143-148.
- Stasiak A.: Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń. „Turyzm” 2013, nr 23(2), 65-74
- Stasiak A.: Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. „Turyzm” 2013, nr 23/1, 29-35.
- Stasiak A.: Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. „Turystyka Kulturowa” 2016, nr 5, 6-26.
- Stasiak A.: Turystyka literacka i filmowa. [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej, t. 1. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, 223-265.
- Stawarz B.: Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, <https://harbingers.io/blog/ambient-marketing-przyklady> [dostęp: 11.03.2021].
- Szcechowicz B.: Znaczenie kultury fizycznej w ocenie wartości produktu turystycznego – perspektywa konsumenta. „Folia Turistica” 2010, nr 23, 115-134.
- Szromek A.R.: Typologia turystów a typologia odwiedzających uzdrowisko – przegląd typologii. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie” 2010, z. 54, 299-304.
- Szwacka-Mokrzycka J.: Interdisciplinary take on food consumption. Proceedings of the 2019 International Scientific Conference „Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy” No 3, Warsaw 2019, 139-144.
- Szymura-Tyc M.: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Taylor A., Carson D.: „Walkabout Tourism”: Is there an Indigenous Tourism Market in Outback Australia? „Athens Journal of Tourism” 2014, nr 4(1), 239-252.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, Instytut Turystyki, Warszawa 1995.
- Toffler A.: Trzecia fala. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Tucki A.: Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. „Barometr Regionalny” 2016, nr 14, 141-146.
- Tyszkowa M.: Aktywność i działalność dzieci i młodzieży. WSiP, Warszawa 1977.
- Umiaszowska D., Szczepanowska E.: Opinie studentów wychowania fizycznego i fizjoterapii o podejmowaniu udziału w różnych formach aktywności ruchowej (doniesienie

- z badań). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Prace Instytutu Kultury Fizycznej” 2005, nr 424(22), 109-119.
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> [dostęp: 17.02.2020].
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021, <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current> [dostęp: 17.02.2020].
- Vargo S.L., Lusch R.F.: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. „Journal of Marketing” 2004, No. 68, 1-17.
- Wheeler B.: Tourism’s troubled times: Responsible tourism is not the answer. „Tourism Management” 1991, vol. 12(1), 91-96.
- Winiarski R., Zdebski J.: Psychologia turystyki. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Wolicki M.: Aktywność ruchowa i jej znaczenie dla zdrowia fizycznego, psychicznego, społecznego i duchowego, [https://www.kul.pl/files/803/biblioteczka\\_cyfra/Wolicki\\_Aktywnosc\\_ruchowa\\_jest\\_tak\\_wazna.html](https://www.kul.pl/files/803/biblioteczka_cyfra/Wolicki_Aktywnosc_ruchowa_jest_tak_wazna.html) [dostęp: 10.12.2020].
- Wójcik D.: Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. *Studia i Prace „Kolegium Zarządzania i Finansów”* 2017, z. 156, 25-50.
- Zajadacz A.: Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.): *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*. Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2014.
- Zapała M., Kowalczyk B., Lubińska-Żądło B.: Aktywność fizyczna a styl życia kobiet w wieku produkcyjnym. „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2015, nr 4, 391-397.
- Żarczyńska-Dobies A., Chomątowska B.: Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 350, 405-415.
- Żemła M.: Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych. „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” 2017, nr 31(3), 7-16.
- Żemła M.: Współtworzenie wartości a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej. „Folia Turistica” 2011, nr 25(2), 311-328.