



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Turystyka

zarządzanie, administracja, prawo



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Redaktor naczelny czasopisma:

dr hab. Hanna Zawistowska, prof. SGH.

Zastępca Redaktora naczelnego - dr Dominik Borek

II Zastępca Redaktora naczelnego: dr hab. Krzysztof Celuch, prof. SGTiHV.

Rada Programowo-Naukowa:

- dr hab. Daniel Puciato - Przewodniczący,
- dr Robert Andrzejczyk,
- dr hab. Marek Cierpiął-Wolan,
- dr hab. Jacek Borzyszkowski,
- prof. dr hab. Marek Bugdół,
- dr Wojciech Fedyk,
- dr hab. Zygmunt Kruczek,
- dr Jarosław Lichacy,
- Jan Mazurczak,
- dr Bartłomiej Walas,
- prof. Mariela Modeva (Bułgaria),
- prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński,
- dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UEK - Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
- dr hab. Beata Sadowska, prof. Usz – Uniwersytet Szczeciński,
- prof. Stela Baltova, IBS Sofia - International Business School,
- dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa,
- dr Piotr Kociszewski – Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.

redaktorzy tematyczni:

redaktor statystyczny: dr hab. Marek Cierpiął-Wolan, prof. URz,

redaktor tematyczny w zakresie nauk prawnych: dr hab. Tomasz Bojar-Fijałkowski, prof. UKW,

redaktor tematyczny w zakresie turystyki i rekreacji: dr hab. Zygmunt Kruczek,

redaktor tematyczny w zakresie zarządzania i jakości: dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH,

redaktor tematyczny w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej: dr Piotr Kociszewski.

redaktor tematyczny w zakresie ekonomii i finansów: dr hab. Teresa Skalska, prof. SGTiH Vistula

Sekretarz: dr hab. Katarzyna Podhorodecka, prof. ucz. – Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Zastępca Sekretarza: dr hab. Tomasz Bojar-Fijałkowski, prof. UKW,

Kolegium redakcyjne:

Katarzyna Szot – starszy specjalista w Departamencie Turystyki MSiT,

Michał Niedziela – główny specjalista w Departamencie Turystyki MSiT.

Spis treści:

1. *Przedmowa* – Hanna Zawistowska, Dominik Borek, Krzysztof Celuch
2. *Słowo wstępne od Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Pana Piotra Borysa*
3. *Questing jako narzędzie rozwoju turystyki na obszarach zrewitalizowanych: Projekt „Nowy-Stary Fordon”* - Agata Jelińska – *Research Paper*
4. *Spacer kreatywny jako nowoczesna metoda eksploracji obszaru zabytkowego w turystyce miejskiej na przykładzie dawnej dzielnicy IV Piasek w Krakowie* - Paulina Michałowska - *Research Paper*
5. *System monitoringu ruchu turystycznego – sztuczna inteligencja jako narzędzie monitoringu i prognozy ruchu turystycznego – aspekty organizacyjno-prawne* - *Research Paper* – Piotr Dobrzyński, Dominik Borek
6. *Wpływ ruchu lotniczego na rozwój ruchu turystycznego w regionach Polski* - *Research Paper* - Michał Nowak
7. *Sprawozdanie z pierwszego posiedzenia Zespołu do spraw promocji polskiej marki w Ministerstwie Sportu i Turystyki* – Marzena Strojcka
8. *Współpraca z siecią naukowców pod przewodnictwem Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie* – Katarzyna Podhorodecka, Dominik Borek
9. *Polska prezydencja w UE - spotkania grup roboczych w obszarze legislacji* - Jakub Dąbrowski, Piotr Dobrzyński, Dominik Borek

Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo – Przedmowa

Tourism – management, administration, law – Foreword

Drodzy Czytelnicy!

Oddajemy w Wasze ręce kolejny, czwarty już, numer czasopisma poświęconego zarządzaniu, administracyjnemu i prawnym problemom rozwoju szeroko rozumianego sektora turystyki.

Podobnie jak w poprzednich numerach zachowaliśmy podział prezentowanego materiału na dwie części. Pierwsza o charakterze naukowym zawiera artykuły przedstawiające wyniki prowadzonych analiz i badań naukowych. Natomiast druga ma charakter informacyjny i zawiera odniesienia do tematów istotnych dla turystyki - działań i wydarzeń, które miały miejsce w bieżącym półroczu.

W części o charakterze naukowym zostały zamieszczone cztery artykuły. Problematyka dwóch pierwszych koncentruje się na zaprezentowaniu innowacyjnych narzędzi umożliwiających lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego miejscowości. Natomiast dwa kolejne artykuły dotyczą problematyki szeroko rozumianego ruchu turystycznego, a w szczególności tak istotnych kwestii jak jego monitorowanie oraz czynniki mające wpływ na wielkość i strukturę tego ruchu.

Agata Jelińska w artykule zatytułowanym „Questing jako narzędzie rozwoju turystyki na obszarach zrewitalizowanych: Projekt „Nowy-Stary Fordon” przedstawiła autorski projekt trasy questingowej po zrewitalizowanym obszarze Starego Fordonu, jednej z najstarszych dzielnic w Bydgoszczy. Trasa została opracowana z myślą o różnych grupach społecznych i zróżnicowanym poziomie kondycji fizycznej. Omówiony w artykule proces tworzenia questów pokazuje, że to innowacyjne narzędzie jest łatwe o obsłudze i może być wykorzystywane do wyeksponowania walorów turystycznych na obszarach zrewitalizowanych. Zdaniem autorki Questing ma szansę stać się jedną z popularnych form turystyki.

Kolejnym innowacyjnym narzędziem służącym do lepszego wykorzystania potencjału turystycznego miejscowości jest spacer kreatywny. Problematyce tej poświęcony jest artykuł Pauliny Michałowskiej zatytułowany „Spacer kreatywny jako nowoczesna metoda eksploracji obszaru zabytkowego w turystyce miejskiej na przykładzie dawnej dzielnicy IV Piasek w Krakowie”. Autorka podjęła w nim próbę odpowiedzi na trzy kluczowe pytania: jak w sposób atrakcyjny i nowoczesny poprowadzić narrację o przestrzeni miasta? Jak „wczuć się” w miasto? Czym jest spacer kreatywny jako forma turystyki kulturowej oraz dlaczego jest on istotnym i twórczym narzędziem do odkrywania miasta? Odpowiedzią na tak sformułowane pytania badawcze jest autorska propozycja „spaceru kreatywnego” po dawnej dzielnicy IV Piasek w Krakowie. Spacer kreatywny to piesza podróż ukierunkowana na zaangażowanie w proces zwiedzania wszystkich podstawowych zmysłów tj. wzroku, dotyku, słuchu, smaku, węchu (multisensoryczność) poprzez odpowiednie czynności i zadania. Spacer kreatywny, który jest częścią a turystyki miejskiej stanowi alternatywę dla tradycyjnych form zwiedzania, oferując bardziej zindywidualizowaną i interaktywną formę poznawania dziedzictwa kulturowego.

Trzeci z zamieszczonych w tym numerze artykułów autorstwa Piotra Dobrzyńskiego i Dominika Borka zatytułowany „System monitoringu ruchu turystycznego – sztuczna inteligencja, jako narzędzie monitoringu i prognozy ruchu turystycznego – aspekty organizacyjno-prawne” poświęcony jest przedstawieniu projektu, mającego na celu opracowanie narzędzia teleinformatycznego wspomagającego monitorowanie ruchu turystycznego. Projekt zakłada stworzenie systemu przedstawiającego aktualne obciążenie ruchem turystycznym na terenie kraju oraz tendencje jego zmian. Zakłada się wykorzystanie sztucznej Inteligencji, a w szczególności jej algorytmów w celu uzyskania narzędzia prognozującego ruch turystyczny w okresie krótko i długo terminowym. Wykorzystanie AI pozwoli skutecznie prognozować natężenie ruchu turystycznego w Polsce. Pamiętać

należy w tym kontekście o istotnej roli regulacji prawnych tego obszaru i zmian w nich zachodzących.

Kolejny artykuł autorstwa Michała Nowaka zatytułowany „Wpływ ruchu lotniczego na rozwój ruchu turystycznego w regionach Polski” poświęcony jest problematyce wpływu ruchu lotniczego na rozwój ruchu turystycznego. Autor przedstawił nim wyniki przeprowadzonej analizy na temat sposobu w jaki ruch lotniczy wpływał na rozwój turystyki w regionach Polski, szczególnie w województwie dolnośląskim, w latach 2010–2023. Wyniki analizy pokazały umiarkowaną dodatnią korelację (0,48) między ruchem lotniczym a turystycznym w 13 regionach (bez województw bez lotnisk) w 2023 r., co oznacza, że większy ruch lotniczy wpływa na pozytywnie na ruch turystyczny, choć różnice są regionalne. W województwie dolnośląskim korelacja jest znacznie silniejsza (0,93), co podkreśla kluczową rolę transportu lotniczego w rozwoju turystyki w tym regionie. Opracowano model ekonometryczny, który potwierdza pozytywny wpływ liczby pasażerów lotniczych na ruch turystyczny z dopasowaniem danych na poziomie 87%. Badanie podkreśla konieczność dostosowania strategii rozwoju turystyki do specyfiki regionów, aby zapewnić zrównoważony rozwój.

W części informacyjnej numeru 4 zamieszczono „Sprawozdanie z pierwszego posiedzenia Zespołu do spraw promocji polskiej marki w Ministerstwie Sportu i Turystyki” (opracowane przez Marzenę Strojecką). Posiedzenie odbyło się 8.04.2025 r. w siedzibie ministerstwa i zgromadziło kluczowe osoby z różnych resortów i instytucji, które będą odpowiedzialne za kreowanie i wspieranie wizerunku Polski na rynkach zagranicznych. Podczas spotkania omówiono główne cele i zadania, jakie stoją przed Zespołem.

Kolejna z zamieszczonych informacji – zatytułowana „Współpraca z siecią naukowców pod przewodnictwem Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie” (Katarzyna Podhorodecka i Dominik Borek) dotyczy spotkania Ministra Piotra Borysa się z delegacją naukowców z Ukrainy pod przewodnictwem wicerektor z Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie, które odbyło się w dniu 16.05.2025 r. Tematem spotkania była współpraca z siecią naukowców działających pod przewodnictwem Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie. W czasie spotkania strona polska podzieliła się swoimi doświadczeniami w zakresie prowadzenia czasopisma naukowego – „Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo”, a także doświadczeniami dotyczącymi doskonalenia kadr w hotelarstwie. Ponadto przekazała informacje na temat Olimpiady Umiejętności Hotelarskich organizowanej przez Szkołę Główną Handlową wraz z Fundacją Polskie Hotele Niezależne oraz zarekomendowała możliwość wprowadzenia takiej olimpiady na Ukrainie.

Ostatnia z zamieszczonych w tym numerze informacji (autorstwa Jakuba Dąbrowskiego, Piotra Dobrzyńskiego i Dominika Borka) zatytułowana „Polska prezydencja w UE- spotkania grup roboczych w obszarze legislacji” dotyczy udziału przedstawicieli Ministerstwa Sportu i Turystyki w posiedzeniu grupy G.23 Package Travel Directive (PTD), które odbyło się w dniu 8 maja 2025 r. w Brukseli w budynku Rady Europejskiej i Rady UE. Obszar prawa turystyki jest istotnym elementem niniejszego numeru czasopisma, stąd również zawarto w nim informacje legislacyjne.

Będziemy wdzięczni za przekazywanie uwag, propozycji i ocen dotyczących tego numeru oraz wskazanie problematyki, którą warto omówić w kolejnych numerach naszego czasopisma. Uwagi i propozycje prosimy kierować na adres e-mailowy redakcji czasopisma: redakcja@msit.gov.pl

Z poważaniem,

Redaktor Naczelny i Zastępcy Redaktora Naczelnego

dr hab. Hanna Zawistowska, dr Dominik Borek, dr hab. Krzysztof Celuch

Słowo wstępne od Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Pana Piotra Borysa

Polska turystyka rozwija się w dobrym tempie. Potwierdzeniem są dane za rok 2024, a także pierwsze dane GUS za okres od stycznia do lutego 2025 r., kiedy zarejestrowano 5,2 mln turystów w bazie noclegowej ogółem. Wzrost liczby turystów w bazie noclegowej ogółem wyniósł 12,9% w stosunku do analogicznego okresu roku 2024. W przypadku turystów krajowych korzystających z turystycznej bazy noclegowej wzrost ten wyniósł 13%, natomiast liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznej bazy noclegowej w Polsce w okresie styczeń-luty 2025 r. uległa zwiększeniu o 11,7% w stosunku do okresu styczeń-luty 2024 r.

W 2024 r. liczbę turystów zagranicznych oszacowano na poziomie 19,7 mln, tj. o 4% więcej niż w 2023 r. (w 2023 r. liczba przyjazdów turystycznych do Polski wyniosła 18,9 mln). Według szacunków w 2024 r. Polacy wzięli udział w 52,8 mln krajowych podróży turystycznych, tj. o 1,3% więcej niż w 2023 r., w tym w 21,4 mln podróży długookresowych i 31,4 mln podróży krótkookresowych. Udział wyjazdów długookresowych w wyjazdach krajowych ogółem wyniósł 40%, a wyjazdów krótkookresowych – 60%. Według szacunków w 2024 r. Polacy w wieku 15 i więcej lat uczestniczyli w 14,6 mln turystycznych podróży za granicę, tj. o 7,3% więcej niż w roku ubiegłym (13,6 mln w 2024 r.).

Według stanu na lipiec 2024 r. w Polsce działalność prowadziły 10 354 turystyczne obiekty noclegowe, tj. o 545 (o 5,6%) więcej niż w 2023 r. Największy wzrost liczby obiektów dotyczył pokoi gościnnych/kwater prywatnych, następnie innych obiektów hotelowych i zespołów domków turystycznych.

Według Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego zarejestrowano w biurach podróży ponad 2,3 mln turystów w I kwartale 2025 r. W tym okresie liczba osób, które zdecydowały się na zakup zorganizowanej imprezy turystycznej, wzrosła o ponad 120 tys. w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Również regulacje prawne dotyczące najmu turystycznego krótkoterminowego proponowane przez Komisję Europejską oraz działania związane ze sprawozdawczością mogą pośrednio także zwiększyć bezpieczeństwo użytkowników portali (zarówno turystów jak i osób świadczących usługi noclegowe), co dalej wpłynie pozytywnie na rozwój turystyki w Polsce.

W bieżącym numerze przekazujemy państwu informacje na temat questingu jako narzędzia rozwoju turystyki na obszarach zrewitalizowanych, a także propozycję wykorzystania spaceru kreatywnego jako interesującej metody w turystyce miejskiej, a także informacje na temat planowanego systemu monitoringu ruchu turystycznego z zastosowaniem rozwiązań sztucznej inteligencji. Na koniec prezentujemy także analizę wpływu ruchu lotniczego na rozwój ruchu turystycznego w regionach Polski.

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-16.

Questing jako narzędzie rozwoju turystyki na obszarach zrewitalizowanych: Projekt „Nowy-Stary Fordon”

Questing as a Tool for Tourism Development in Revitalized Areas: The ‘New-Old Fordon’ Project

mgr Agata Jelińska¹

Słowa kluczowe: questing, turystyka, rewitalizacja

Key words: questing, tourism, revitalization
JEL: L83, Z32, O18

Abstrakt

Celem artykułu było przedstawienie questingu jako determinanty w rozwoju obszarów zrewitalizowanych oraz podniesienia walorów turystycznych miejsca z wykorzystaniem formy grywalizacji i edukacji na podstawie zaprezentowanego projektu. Zawarty w artykule szlak questingowy obejmuje zrewitalizowany obszar Starego Fordonu- jednej z najstarszych dzielnic w Bydgoszczy, podkreślając wielokulturowość oraz walory przyrodnicze miejsca. W artykule opisane zostały również wnioski i sugestie dotyczące popularyzacji turystyki questingowej oraz szanse, jakie niesie ona w aspekcie rozwoju, promocji a nawet ponownej identyfikacji danego obszaru. Wyniki pracy pokazują, że dzięki zastosowaniu metody questingu jako nowej formy uprawiania turystyki, Stary Fordon mógłby stać się nowym centrum turystycznym Bydgoszczy, a tym samym stanowić rozwojową inspirację dla władarzy innych obszarów po i w trakcie procesu rewitalizacji.

Abstract

The objective of this article is to examine questing as a determinant in the development of revitalized areas and the enhancement of a site's tourist appeal through the

application of gamification and educational strategies, as demonstrated by the presented project. The questing trail described in the study encompasses the revitalized area of Stary Fordon—one of the oldest districts in Bydgoszcz—emphasizing its multicultural heritage and natural assets. The article also discusses key findings and recommendations regarding the promotion of quest tourism, along with the opportunities it presents for regional development, place marketing, and even the redefinition of local identity. The results indicate that the implementation of questing as an innovative form of tourism could transform Stary Fordon into a new tourist hub within Bydgoszcz, thereby serving as a model for other areas undergoing or having completed the revitalization process.

Wprowadzenie

Element grywalizacji w turystyce nie jest obecnie najpopularniejszym zjawiskiem, pomimo olbrzymiego potencjału, jaki mógłby mieć w kształtowaniu postawy potencjalnego turysty. Kojarzony jest bowiem wyłącznie z aktywnościami przeznaczonymi dla dzieci i młodzieży szkolnej, a co za tym idzie- zamiast być determinantą rozwoju turystyki na danym obszarze, staje się jej ograniczeniem, ze względu na dostosowanie formy zwiedzania wyłącznie dla jednej, specyficznej grupy wiekowej (Dąbrowski, 2013). Coraz częściej jednak osoby dorosłe a nawet i starsze, wybierają gry jako formę spędzania wolnego czasu, argumentując to możliwością przeniesienia się do innej czasoprzestrzeni, stania się ulubionym bohaterem czy po prostu spędzenia czasu w gronie bliskich osób jak rodzina czy znajomi (Banasik, Fiszer, 2014; Czerska, 2016). Turystyka questingowa stanowić może więc odpowiedź na potrzeby turysty w każdym wieku, cechując się zarówno walorem edukacyjnym, rozrywkowym, jak i włączając element rywalizacji oraz współpracy między uczestnikami zabawy. Tym samym, urozmaica ona formę tradycyjnego zwiedzania, przekształcając ją na wzór popularnych gier planszowych oraz video, dając okazję do eksplorowania odwiedzanego terenu i przyczyniając się przy tym do jego promocji oraz identyfikacji miejsca jako nowego centrum turystycznego. Obszary zdegradowane, które przeszły w ostatnich latach proces rewitalizacji mają szansę na stworzenie nowej tożsamości i zaangażowanie zarówno mieszkańców jak i potencjalnych turystów do ponownego zainteresowania się historią, kulturą oraz walorami przyrodniczymi zrewitalizowanego obszaru (Daszkiewicz,

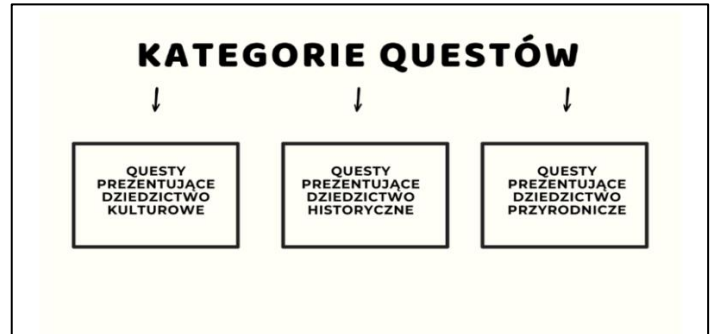
¹ a.jelinska@interia.pl

2015). Ożywienie ruchu turystycznego daje wymierne korzyści w postaci wzrostu społeczno-gospodarczego danego miejsca, poprawy jakości życia mieszkańców i utrzymania estetyki na terenach przyrodniczych i antropogenicznych odwiedzanych przez turystów (Jezierska-Thole, 2018). Doskonałym przykładem takiego zjawiska jest przeprowadzona w latach 2018-2023 rewitalizacja osiedla Stary Fordon w Bydgoszczy, która pozwoliła odzyskać miejscu dawno utracony urok. Celem pracy było zaprezentowanie turystyki questingowej na terenie Starego Fordonu, która umożliwiłaby mieszkańcom i potencjalnym turystom poznanie wartości historycznych, kulturowych i przyrodniczych, uwydatniając przy tym potencjał turystyczny miejsca. Tym samym Stary Fordon miałby możliwość stać się nowym turystycznym centrum Bydgoszczy a nawet kluczowym punktem turystycznym na mapie województwa kujawsko-pomorskiego.

Questing jako forma aktywności turystycznej

Pojęcie questingu odnosi się w literaturze przedmiotu do turystyki dziedzictwa, które zawiera zagadki w wierszowanej formie (Kuba, Tyczyński, 2016). Słowo quest wiąże się z poszukiwaniem skarbów lub nieodkrytego szlaku. Sama nazwa aktywności (questing) pochodzi od angielskiego czasownika *to quest*, który oznacza poszukiwanie (Kevan, 1993). Historia questingu jako formy aktywności turystycznej została zapoczątkowana w Stanach Zjednoczonych w 1995 r. przez organizację Vital Communities. Rozgrywka przebiegała w obrębach doliny rzeki Connecticut i w rezultacie pozwoliła na odkrycie około 200 nieoznakowanych dotąd ścieżek, ukazujących bogate walory przyrodnicze i kulturowe tego miejsca (Tzima, Styliaras, Bassounas, 2021). W Polsce questing po raz pierwszy pojawił się w 2006 r. w ramach akcji promocyjnej, odbywającej się wówczas na Warmii i Mazurach (Wilczyński, 2011). Obecnie celem questingu również jest uzupełnianie istniejących już szlaków turystycznych, odkrywanie regionu i podkreślanie jego walorów w zupełnie nowej, niekonwencjonalnej formie, dzięki czemu wyróżnić można questy tematyczne (ryc. 1). Według Kozak i Mączki (2017), questing można określić mianem narzędzia, które w ciekawy sposób pozwala na odkrycie legend i interesujących faktów, które być może nie zostały dotychczas nawet opisane w żadnych przewodnikach turystycznych. Atrakcyjność questingu związana jest z jego interesującą narracją w formie wierszowanych zagadek, brakiem ograniczeń w odniesieniu do budowanej infrastruktury oraz z łatwością organizacji (metoda „oprowadź się sam”).

Ryc. 1 Podział questingu ze względu na tematykę



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Best Quest...; Questing – wyprawy odkrywców...; Questing, www.questing.pl (10.04.2024).

Questing w Polsce stanowi zatem innowacyjny produkt turystyczny, którego działania i rezultaty (ryc. 2) motywują turystów do aktywnego poznania przyrody i kultury odwiedzanego miejsca nieodkrytymi dotąd szlakami, których zwieńczeniem jest odkrycie głównego hasła, kodu, rozwiązanie dodatkowej zagadki lub zdobycie skarbów (Warcholik, 2019).

Ryc. 2. Zadania podejmowane w ramach turystyki questingowej i efekty ich działań

ZADANIA PODEJMOWANE W RAMACH TURYSTYKI QUESTINGOWEJ I EFEKTY ICH DZIAŁAŃ	
ZADANIA	EFEKTY DZIAŁAŃ
> Nauka przez zabawę przy wykorzystaniu wartości merytorycznych questu	> Questing jako narzędzie stanowiące element strategii rozwoju i promocji regionów
> Tworzenie nowych, nieoznakowanych dotąd ścieżek i szlaków turystycznych	> Tworzenie ogólnopolskiej sieci questów, wsparcie fundacji questingowych, promocja w lokalnych a nawet ogólnopolskich mediach oraz w internecie
> Tworzenie (np. ulotek), materiałów graficznych zawierających zagadki, mapy obszaru	> Lokalne sukcesy- wzrost turystów wykonujących obszarze questy na danym
> Aktywizacja społeczności lokalnej, ożywienie zainteresowania zamieszkałym terenem wśród mieszkańców	> Polska jako kraj aspirujący do zdobycia pozycji stolicy questingu w Europie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Questing w Polsce, www.planetr.pl/cate-gory/doswiadczenie/marketing-miejsc/questing

Turyści przemierzają trasę, rozwiązując zagadki, poznając w ten sposób obszar, na którym się znajdują i eksplorując go poniekąd na własną rękę, dzięki czemu poznają obszar w sposób czynny, a nie bierny. Forma ta jest uznawana w publikacjach za niecodzienne połączenie zabawy z nauką, a wszystko to w odniesieniu do turystyki (Droba, Przepióra, 2014; Czarnecka, 2016). Tym samym może być również wykorzystywana jako dodatkowe narzędzie pracy nauczycieli (ryc. 3).

Ryc. 3. Najważniejsze cechy questingu



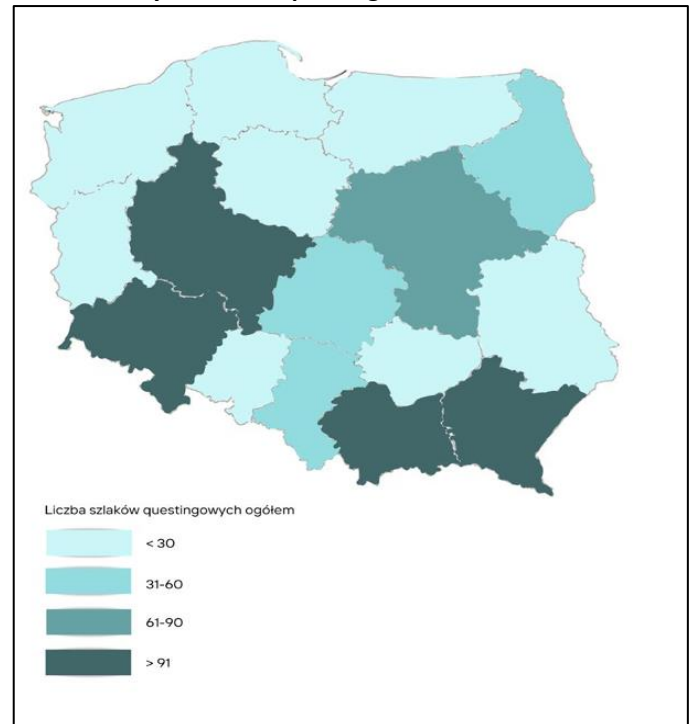
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wilczyński, 2011.

Według Widawskiej-Stanisiz (2018) podstawowe cechy questu to określone mianem 3xE: entertainment (zabawa), emotions (emocje), education (edukacja), do których często dodatkowo dopisuje się kolejną funkcję jaką jest engagement (zaangażowanie). Formuła prowadzonych questów nie pozwala bowiem uczestnikom na pozostawanie biernymi podczas rozgrywki, dzięki czemu stają się oni częścią historii, którą rozgrywają (Wilczyński, 2011; Gołoś, 2013). Jak podaje Jalnik (2013), istotną funkcją questów jest też promocja regionu. Quest jako produkt turystyczny może stać się narzędziem, które mogłoby zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzin i eksploracji miejsc odizolowanych od najbardziej turystycznych dzielnic lub dodatkowo stanowić ich uzupełnienie. Jako iż jest to narzędzie innowacyjne, a zarazem niewymagające dużych nakładów finansowych, może być wykorzystywane w promocji nawet w małych, uboższych miejscowościach lub miejscach uznawanych dotąd za nieatrakcyjne turystycznie, których potencjał w tej dziedzinie nie został jeszcze odkryty (Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017).

Przegląd szlaków questingowych w Polsce

W Polsce opracowanych zostało obecnie około 871 zarejestrowanych szlaków questingowych (ryc. 4), wśród których dominują głównie szlaki historyczne, kulturowe, przyrodnicze oraz o innej tematyce (Pietrzak-Zawadka, Pietrzak, 2015). Według informacji, które można znaleźć na stronie internetowej questy.org.pl, najwięcej - 854 questy stanowią questy tradycyjne do wydruku, zaś 656 questów znajduje się do rozegrania poprzez aplikacje mobilne. Istnieją również questy wirtualne, które obecnie stanowią najmniejszą część spośród wymienionych, gdyż jest ich jedynie 20.

Ryc. 4. Szlaki questingowe w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie: strony internetowej quest.org.pl.

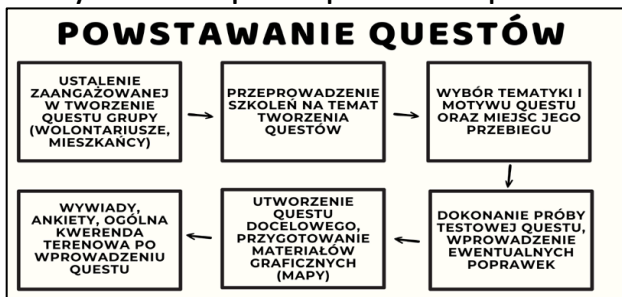
Warto podkreślić, że jeszcze w 2015 r. udział ogólny questów oscylował w granicy 350 szlaków na terenie całego kraju (quest.org.pl). Liczba ta wzrosła od tego czasu prawie trzykrotnie, co potwierdza, że szlak questingowy jako produkt turystyczny sukcesywnie adaptuje się jako innowacyjna forma zwiedzania dla potencjalnych turystów. Kaganek i Kurek (2016) podkreślają, że procesy polegające na odnowieniu, odrestaurowaniu i rewitalizacji również sprzyjają powstawaniu nowych ścieżek, które w myśl nowych dokonań i przemian, mogą prowadzić ich szlakiem, dając tym samym możliwość doświadczenia miejsca “na nowo”.

Tworzenie questów

Finalnym produktem questingu stają się ścieżki lub całe szlaki tematyczne, możliwe do pokonania w dowolnych formach- pieszej, rowerowej a nawet samochodowej. Questy możliwe są do pokonywania we własnym tempie, w zależności od wieku, sprawności fizycznej i szybkości rozwiązywanych zagadek. Dobrze przygotowany quest powinien według Jędrysiaka i Szczepanowskiego (2012) być rozwiązywalny, stanowić dobrą formę zabawy a nawet wyzwania, prowadzić przez atrakcyjny obszar, opowiadać ciekawą historię i posiadać intrygująco napisane wskazówki. Jak podaje Kazior (2008), obsługa questów jest łatwa i nie

wymaga specjalnych umiejętności od uczestnika, a raz stworzony quest może zostać rozgrywany kilkakrotnie nie tracąc przy tym na swojej wartości. Jest on więc produktem uniwersalnym i elastycznym. Warto jednak podkreślić, że samo jego przygotowanie wymaga od zaangażowanych wiele wysiłku, kreatywności i przeprowadzenia należytych badań terenowych. Istotne jest również nieustanne dbanie oraz sprawdzanie stanu miejsc i tras obecnych w questach tak, aby stale były dostępne dla użytkowników.

Ryc. 5 Schemat procesu powstawania questów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wilczyński, 2011.

Podczas tworzenia unikatowego i interesującego szlaku questingowego wykorzystuje się nie tylko elementy atrakcyjne przyrodniczo i kulturowo, ale również miejsca użyteczności publicznej (Florys, Kazior, 2011). Realizacja projektów szlaków questingowych może być więc uznawana za efekt innowacji organizacyjnej, łączącej ze sobą współpracę podmiotów publicznych, prywatnych i społecznych, działających na rzecz rozwoju turystyki danego regionu. Przysiężna, Rodziejewicz i Kochańczyk (2014) w swojej publikacji poruszyli również istotną kwestię związaną z nieustającym rozwojem nowoczesnych technologii, który doprowadził do początku tworzenia questów w wersji cyfrowej. Kachniewska (2014) podkreśla, że zdigitalizowane trasy questingowe dostępne są nierzadko dla użytkowników smartfonów lub tabletów z systemem operacyjnym Android, na które to mogą pobrać aplikację i dzięki niej wykonać zagadki. Aplikacje opierają się na działaniu systemów GPS oraz map, dzięki czemu sprawnie funkcjonują szczególnie w obszarach zabudowanych. Aplikacje oferują mobilne nagrody po ukończeniu questu w postaci cyfrowych odznak, skarbów czy dyplomu, który można udostępnić w mediach społecznościowych. Główną zaletą tej formy tras questingowych jest ich dostępność, możliwość pobrania z dowolnego miejsca w kraju, w dowolnym momencie i brak konieczności posiadania urządzenia połączonego z internetem podczas rozgrywki, gdyż aplikacja działa sprawnie również w trybie offline. Według strony internetowej Questing w Polsce, aktualnie w naszym kraju

dostępnych jest około 300 questów, które można znaleźć na stronach internetowych takich jak bestquest.pl, czy questing.pl. Jak podaje Połucha (2015) i Smalec (2015), turystyka jako gra jest odpowiedzią na współczesne, dynamicznie zmieniające się trendy w podróżowaniu i doświadczaniu nowych przestrzeni. Innowacyjne formy zwiedzania są komplementarne w stosunku do klasycznych usług turystycznych i dodatkowo wzbogacają je o ponadczasowe wartości takie jak edukacja i uniwersalność. Questing jako zjawisko wieloaspektowe stanowi jeden z najnowszych trendów rozwijających się obecnie w turystyce i popularyzujących ją. W myśl S. Glazera (2004), questing to narzędzie do odnalezienia „genus loci” czyli ducha danego miejsca, pod warunkiem, że turysta nauczy się dostrzegać szczegóły i ukryte historie poprzez samodzielne doświadczanie i odczuwanie.

Metodyka pracy

Kluczową częścią pracy była kwerenda ilościowa oraz analiza jakościowa uwarunkowań przyrodniczych i kulturowych obszaru, zrealizowana w postaci przeglądu literatury przedmiotu oraz na podstawie własnych obserwacji podczas eksploracji terenu osiedla. Podana metoda wskazać miała istniejące walory turystyczne osiedla Stary Fordon i rekomendacje w sposobie ich wykorzystania na rzecz turystyki questingowej. Zastosowano również metody graficzno-tekstowe w postaci biletów z wierszowanymi zagadkami oraz przeprowadzono uprzednio dokumentację zdjęciową ukazującą zmiany podczas przeprowadzonego procesu rewitalizacji osiedla.

Dodatkowo, projekt trasy questingowej „Nowy” Stary Fordon został poddany dwukrotnemu technicznemu testowi w grupie osób w wieku 25-30 lat, którego celem było potwierdzenie rzetelności wytyczonego szlaku w odniesieniu do czasu pokonania trasy i rozwiązania poszczególnych zagadek oraz sprawdzenia dostępności i bezpieczeństwa trasy podczas różnych warunków pogodowych (pierwsza próba przeprowadzona w okresie zimowym, druga- wiosną). Każda z przeprowadzonych prób potwierdziła, że stworzony projekt jest bezpieczny i możliwy do wykonania- wszystkie wskazówki okazały się być ogólnodostępne, a kolejne zagadki i odpowiedzi do nich doprowadziły do finalnego rozwiązania bez możliwości zgubienia się na szlaku. Testy pokazały również, że quest jest gotowy do publikacji i realizacji według przygotowanej instrukcji a czas jego realizacji będzie zmienny w zależności od stopnia zaangażowania i zaawansowania jego uczestników (umiejętność szukania wskazówek i rozwiązywania zagadek).

Perspektywy rozwoju turystycznego z wykorzystaniem questów na przykładzie Starego Fordonu

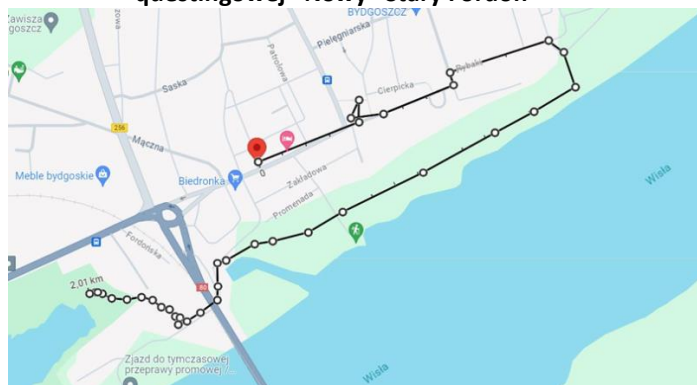
Questing stanowi innowacyjny produkt turystyczny, który dzięki swojej elastyczności wykonania możliwy jest do zrealizowania na dowolnym obszarze. Stary Fordon będący osiedlem po przeprowadzonej rewitalizacji zyskał nowe oblicze, które stało się determinantą do rozwoju turystyki na jego obszarze. Questing w Starym Fordonie stanowiłby możliwość zademonstrowania zaistniałych zmian w ciekawy, innowacyjny sposób różnym grupom odbiorców niezależnie od ich wieku czy upodobań. Dałby on również szansę na poznanie obszaru wśród potencjalnych turystów a nawet mógłby okazać się interesujący dla zamieszkującej Stary Fordon ludności. Zastosowanie tej formy rozrywki jako produktu turystycznego na terenie Starego Fordonu znacząco wpłynęłoby również na promocję regionu, czyniąc to miejsce rozpoznawalnym na mapie miasta, a nawet całego województwa. Działania te z kolei zwróciłyby uwagę władarzy na dalsze perspektywy rozwoju Starego Fordonu lub kontynuację procesu rewitalizacji na kolejnych jego obszarach. Historia Starego Fordonu pokazuje, że obszar ten od zawsze skrywał w sobie potencjał do nieustannego rozwoju. Funkcja turystyczna nigdy nie stanowiła tu jednak dominanty, a wręcz z biegiem lat była coraz bardziej zaniedbywana. Przeprowadzony proces rewitalizacji odznaczył się istotnie w ponownej identyfikacji osiedla, czyniąc go miejscem zainteresowania turystów (Raczyńska-Mąkowska, 2018). Istotną kwestią może okazać się więc utrzymanie tego zainteresowania, w czym z pewnością pomóc mogłoby wprowadzenie nowego produktu turystycznego dla turysty indywidualnego, grupowego, dzieci i młodzieży szkolnej, rodzin, osób starszych. Innowacją w tym zakresie mógłby być właśnie szlak questingowy, oferujący turystom poznanie Starego Fordonu od jego najlepszej strony, ukazując zarówno walory krajobrazowe jak i kulturowe obszaru.

Innowacyjny, autorski projekt trasy questingowej po zrewitalizowanym obszarze Starego Fordonu

Projekt trasy questingowej po zrewitalizowanym obszarze Starego Fordonu został stworzony przez Autorkę w 2022 r., gdy na osiedlu trwał wówczas proces rewitalizacji, po czym został należycie zmodyfikowany już w 2024 r. po zakończeniu rewitalizacji tak, aby uwzględnić wszystkie kluczowe zmiany, które zostały przeprowadzone na obszarze całego osiedla. Trasa swoim zasięgiem obejmuje tereny zrewitalizowanego nabrzeża Wisły, prowadząc

uczestników przez główne ulice Starego Fordonu i wskazując na walory kulturowe w postaci Synagogi, odnowionej płyty Rynku, kuczki żydowskiej oraz podkreślając atut krajobrazowo-przyrodniczy uwzględniający tereny nad brzegiem Wisły (ryc. 6). Trasa została nazwana „Nowy” Stary Fordon, co miało podkreślić zmiany i nowopowstałe udogodnienia na terenie osiedla.

Ryc. 6. Przebieg autorskiej trasy questingowej „Nowy” Stary Fordon



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem platformy internetowej Google Maps.

Trasa została opracowana w formie wierszowanych zagadek, które mają na celu przybliżenie uczestnikom historii i kultury Starego Fordonu w ciekawy i angażujący sposób. Zadaniem turystów jest eksplorowanie obszaru w poszukiwaniu odpowiedzi na zadane zagadki. Posługują się oni wskazówkami, które prowadzą ich kolejno po wszystkich etapach trasy. Zwieńczeniem rozgrywki jest rozszyfrowanie hasła z ponumerowanych pól odpowiedzi, które da im nazwę miejsca, w którym cała historia Fordonu się zaczęła- grodziska Wyszogród. Dodatkowo będzie to też miejsce, w którym turyści zakończą swoją spacerową rozgrywkę, mogąc delektować się urokami miejsca dotychczas nie tak bardzo znanego nawet wśród rdzennych mieszkańców Fordonu.

Rozgrywka może odbywać się w grupach lub indywidualnie. Forma zagadek dostosowana jest do uczestników wieku szkolnym, dla dorosłych oraz seniorów. Wymagana jest umiejętność czytania i pisanie. Ze względu na charakter zagadek najbardziej rekomendowaną grupą turystów są osoby powyżej 12 roku życia, co jednak nie wyklucza udziału najmłodszych uczestników w zabawie. Mogą oni bowiem aktywnie uczestniczyć w poszukiwaniu poszlak, wskazówek, eksplorując teren i spędzając czas na świeżym powietrzu w gronie rodziny lub rówieśników. Do zrealizowania questu będzie potrzebny szablon z przygotowanymi zagadkami i miejscem na odpowiedzi, długopis do zapisywania odnalezionych haseł, mapa lub

urządzenie z dostępem do internetu, które będzie niezbędne do rozwiązania jednej z zagadek. Dodatkowym zaleceniem będzie wygodne obuwie i ubiór dostosowany do aktualnych warunków pogodowych. Quest składa się z łącznie z 10 stacji i łącznie 12 zagadek, z czego trzy rozwiązujemy pod koniec trasy w jednym miejscu. Ostatnie zadanie to rozszyfrowanie hasła z nazwą miejsca, w której znajdują się turyści po przebytej trasie. Z kolei wcześniejsze trzy zagadki powiązane są z przebytymi wcześniej punktami, dzięki czemu uczestnicy mają okazję sprawdzić, czy udało im się wszystko zapamiętać. Zagadki zostały opracowane w łatwy i przystępny sposób, tak aby zapewnić komfortową i niemęczącą rozgrywkę dla każdego typu turysty. Przewidziany czas przeznaczony na ukończenie questu wynosi około 1,5-2 h w zależności od mobilności uczestników, dodatkowych przerw na odpoczynek i realizacji poszczególnych punktów. Długość trasy wynosi zaś 2-2,5 km. Początek zabawy lokowany jest na ul. Przy Bóżnicy, obok budynku synagogi. Koniec trasy to natomiast park przy glinianie w starym grodzisku Wyszogród. Trasa została poddana próbie w grupie uczestników w wieku 25-30. Wykonanie próby miało na celu potwierdzenie rzetelności i wykonalności trasy. Realizacja przebiegła pomyślnie, udowadniając tym samym, że produkt w postaci szlaku jest gotowy do wdrożenia i może posłużyć zarówno w promocji tej formy zwiedzania jak i promocji omawianego obszaru. Na potrzeby niniejszej pracy, trasa została podzielona na pięć etapów odpowiadających kolejno pięciu miejscom, w których widoczne są zmiany zaistniałe po przeprowadzonym procesie rewitalizacji.

Etap pierwszy – Synagoga

Punktem początkowym trasy jest budynek synagogi przy ul. Przy Bóżnicy w Starym Fordonie. Tam uczestnicy rozpoczynają rozgrywkę, próbując odnaleźć odpowiedź na pierwszą z zadanych zagadek. Zagadka ma charakter edukacyjny i kulturowy. W trakcie poszukiwań odpowiedzi uczestnicy mogą obejrzeć budynek synagogi, przeczytać tablice informacyjne znajdujące się dookoła. W tym miejscu turyści dowiadują się, że synagoga jest miejscem, w którym modlą się Żydzi. To właśnie ta narodowość jest odpowiedzią na pierwszą zagadkę.

Etap drugi- Rynek

Po znalezieniu odpowiedzi na pierwsze pytanie, turyści kierują się dalej ulicą Bydgoską aż dotrą do zrewitalizowanej płyty rynku z Kościołem św. Mikołaja i stojącego obok Pomnika ku Czcii Poległych i Pomordowanych Mieszkańców Fordonu w latach 1939-

1945 autorstwa Witolda Marciniaka. Na pomniku wyryto nazwiska ofiar oraz fragment wiersza Marii Konopnickiej „Groby nasze”. Kolejna zagadka ma zachęcić turystów do zapoznania się z genezą powstania pomnika i wnikliwej analizie umieszczonego fragmentu wiersza. Fragment ten zawiera bowiem słowo klucz, które jest rozwiązaniem kolejnej zagadki i znajduje się w trzeciej linijce, patrząc od dołu pomnika. Uczestnicy uzupełniają zatem zdanie mówiące, że: “w dzisiejszym świecie warto kierować się sercem”. W przypadku trzeciej zagadki, uczestnicy wciąż pozostają na płycie rynku. Kolejne zadanie będzie wymagało jednak eksploracji obszaru, na którym się znajdują. Muszą oni bowiem odnaleźć herb Starego Fordonu i odpowiedzieć, co jest jego symbolem. Ta zagadka ma na celu zapoznanie się z symboliką powiązaną ze Starym Fordonem i przypomnieniem o jego historycznej autonomii a także wielu przewrotnych zmianach zapisanych na kartach kalendarium osiedla. Rozwiązaniem jest słowo “róża”.

Etap trzeci - kuczka przy ul. Kapeluszników

Warunkiem rozwiązania następnej zagadki jest spacer wzdłuż ulicy Sikorskiego, obok Parafii pw. Św. Jana Apostoła Ewangelisty aż do ulicy Kapeluszników obok nowopowstałego zejścia na zrewitalizowane nabrzeże. W tym miejscu turyści zatrzymują się i rozwiązują kolejne zadanie. Celem tego etapu trasy jest zapoznanie się z nazewnictwem i funkcją zabytkowego obiektu związanego z kulturą żydowską. Po dokonaniu drobnego rekonesansu ze wskazówkami zawartymi w poleceniu, uczestnicy poznają odpowiedź na czwartą zagadkę. Odpowiedzią tą jest “kuczka”. Dodatkowo na końcu zadania umieszczona została informacja dotycząca istoty obiektu dla kultury żydowskiej.

Etap czwarty - nabrzeże Wisły

Etap czwarty jest poniekąd zwieńczeniem aspektu związanego z historią i kulturowością Starego Fordonu. Po raz ostatni ten wątek zostanie poruszony dopiero podczas zakończenia questu w formie dodatkowych pytań. Kolejnym zaś etapem zabawy jest poznanie walorów przyrodniczych Starego Fordonu oraz spacer po zrewitalizowanym nabrzeżu. Mimo iż ostatni przystanek zakończył się przy zejściu na nabrzeże, trasa questu poniekąd wymusza od uczestników, aby zamiast drogi na skróty, zdecydowali się na dłuższy spacer po ulicach Starego Fordonu. Tym sposobem turyści przechadzają się wzdłuż ulicy Rybaki, docierając do rzędu stojących tam bloków. Stamtąd zgodnie ze wskazówkami, skręcają na rozwidlenie między wałami przeciwpowodziowymi

a drogą prowadzącą na zrewitalizowane nabrzeże. Zabieg ten został wykonany celowo, aby potencjalni turyści mogli lepiej poznać topografię Starego Fordonu i dotrzeć do rozwidlenia ścieżki asfaltowej z polną drogą na wałach nadwiślańskich, które mogą stać się celem ich kolejnej wizyty w Starym Fordonie. Przewidziano tu prawdopodobieństwo, iż wybór wcześniejszego zejścia na nabrzeże mógłby uniemożliwić turystom zapoznanie się z innymi trasami rekreacyjnymi na terenie Starego Fordonu. Ponadto to właśnie wały przeciwpowodziowe są rozwiązaniem kolejnej zagadki, którą to również ciężko byłoby rozwiązać, wybierając wcześniejsze zejście.

Szósta stacja będzie wymagać od uczestników wykorzystania dodatkowych narzędzi w postaci mapy lub urządzeń z dostępem do internetu i map cyfrowych. Tym razem poza walorami krajobrazowymi, uwaga turystów zostanie skupiona na otoczeniu Starego Fordonu i pozostałych atrakcjach w okolicy. Jako iż punkt szósty to niemal połowa przebytej trasy, będzie to również doskonała okazja do zrobienia sobie krótkiej przerwy na łonie natury, zapoznania się z umieszczonymi w trakcie rewitalizacji tablicami przyrodniczo-edukacyjnymi informującymi o mieszkających na tym obszarze gatunkach zwierząt i objętych ochroną roślin. Celem tej zagadki jest przede wszystkim kontemplowanie natury i poznanie walorów przyrodniczych obszaru, ale także podkreślenie atrakcyjności turystycznej regionu. Rezultatem jest zatem zapoznanie się z obszarem po drugiej stronie Wisły, który również należy do cennych kulturowo obiektów. Jest to Zespół Pałacowo Parkowy w Ostromecku i właśnie nazwa tego miasta jest rozwiązaniem omawianej zagadki.

Turyści nadal pozostają w obrębie zrewitalizowanego nabrzeża, zmierzając w stronę mostu fordońskiego. Tam do rozwiązania mają siódmą zagadkę. Skupia się ona na obserwacji i podziwianiu całkowicie zrewitalizowanego obszaru, wzbogaconego o obiekty infrastruktury rekreacyjno-sportowej i drobnych obiektów infrastruktury użytkowej (ławki, kosze na śmieci). Docelowym miejscem jest bulwar z napisem FORDON, który to stanowi rozwiązanie zagadki.

Pozostając jeszcze na terenie zrewitalizowanych bulwarów, turyści będą mieli okazję rozejrzeć się dookoła Wisły i ponownie- jeśli poczują taką potrzebę- zrobić sobie odpoczynek z widokiem na rzekę. Podczas tego postoju wymagana będzie spostrzegawczość, gdyż tylko ona zapewni uczestnikom zdobycie odpowiedzi na ósmą zagadkę.

Odpowiedzią na to pytanie będzie wodowskaz, który pełni istotną funkcję na rzece, pokazując jej poziom

i umożliwiając władzom wdrażanie nowych rozwiązań, w tym rewitalizacyjnych, z uwzględnieniem amplitud poziomu Wisły.

Etap piąty - Park Milenijny

Trasa questu powoli dobiega końca a uczestnicy z kolejną zagadką zbliżają się do miejsca docelowego swojej wędrówki. Na tym etapie najważniejszym elementem gry jest podążanie za wskazówkami tak, aby znaleźć się na mecie i kolejno sprawdzenie swojej wiedzy z przebytej uprzednio trasy. Turyści odpowiadają na kolejne pytania, przypominając sobie obiekty i podstawowe informacje z nimi powiązane. Wszystkie pytania dotyczą elementów, które pojawiły się podczas spaceru. Pierwsza zagadka związana jest z początkowym punktem trasy, czyli synagogą. Jest to tak naprawdę odwrócone pytanie pierwsze, które ma na celu jedynie utrwalenie zdobytej wiedzy i otrzymanie kolejnych liter potrzebnych do uzupełnienia hasła.

Kolejne dwie zagadki odbywać się będą w tym samym miejscu. Treść pierwszej z nich odnosi się do drugiego punktu trasy, czyli rynku, a konkretnie - stojącego na jego płycie pomnika, który to właśnie stanowi rozwiązanie łamigłówki.

Ostatnia zagadka stanowi test dla bardziej spostrzegawczych turystów, gdyż pytanie dotyczy obiektu, który na trasie był wyłącznie mijany i nie było przy nim żadnego postoju. Rozwiązanie pojawiło się jednak w treści zagadki numer 4, gdzie wraz z instrukcją trasy pojawiła się wzmianka na temat Parafii pw. św. Jana Apostoła Ewangelisty. To właśnie imię apostoła jest odpowiedzią na ostatnią zagadkę, po której rozwiązaniu turyści otrzymują ostatnią literę swojego hasła.

Quest dobiega końca, a ostatnim zadaniem turystów jest uzupełnienie hasła z poszczególnych liter, które pojawiły się w odpowiedziach. W tym celu turyści przeglądają udzielone odpowiedzi i wpisują litery w miejsca odpowiadających im cyfr. Tym samym uzyskują hasło, które jest nazwą miejsca, do którego właśnie dotarli: Park Milenijny.

Zabawa dobiega końca, a turyści mają możliwość wypoczynku w parku usytuowanym przy obszarze Grodziska Wyszogród, na którym rozpoczęła się historia Fordonu. Park Milenijny jest zatem doskonałą bazą do dalszej wycieczki i eksplorowania tajemnic Fordonu lub powrotu na zrewitalizowane nabrzeże i odpoczynek lub rekreację nad brzegiem Wisły.

Rekomendacje wykorzystania projektu trasy questingowej

Proponowana trasa questingowa stanowi gotowy produkt turystyczny, który mógłby zostać wprowadzony jako element promocji Starego Fordonu a w aspekcie turystycznym. Quest mógłby w pierwszej kolejności zostać przeprowadzony przez wyznaczone do tego jednostki w ramach wydarzenia związanego z promocją obszaru, a kolejno zostać przeznaczony do indywidualnego wykorzystania przez potencjalnych turystów. W ramach nagrody dla uczestników mogłyby zostać wprowadzone znaczki lub pieczętki, będące nowym, dodatkowym produktem turystycznym, który umocniłby pozycję Starego Fordonu jako miejsca atrakcyjnego turystycznie a dodatkowo zachęciłby nowe grono turystów do uczestnictwa w zabawie i poznania historii i kultury osiedla. Produkt ten mógłby powstać we współpracy z lokalnymi władzami i samorządami, których celem jest dbałość o rozwój Starego Fordonu. Quest mógłby również zostać wykorzystany podczas zajęć dydaktycznych w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych w ramach przedmiotów związanych z nauką historii, krajoznawstwa lub w celach rekreacyjnych. Taka forma rozrywki byłaby nie tylko interesującą formą uzupełnienia zajęć dydaktycznych w placówkach, ale również zachętą do uprawiania turystyki i zapoznania się z historią i kulturą zamieszkiwanego obszaru wśród młodych ludzi. Trasa questingowa została stworzona z myślą o różnych grupach społecznych i dostosowana do zmieniających się warunków atmosferycznych. Dzięki temu zabiegowi szlak jest dostępny dla osób o różnicowanym poziomie kondycji fizycznej, które mogą pokonywać go we własnym tempie bez narzuconych odgórnie wymogów. Trasa obejmuje w głównej mierze utwardzone nawierzchnie drogowe, bez większych spadów i wzniesień terenu, które w trakcie ulewnych deszczy lub zlodowacenia ziemi mogłyby stanowić zagrożenie dla uczestników.

Kierunki dalszego rozwoju turystyki quesingowej na obszarze Starego Fordonu

Trasy questingowe nie mają ograniczeń w odniesieniu do tematyki, formy i długości szlaku ani treści zagadek, stanowią one zatem doskonałą formę rozrywki i rozwoju turystycznego na danym obszarze. Stary Fordon to nie tylko osiedle, które przeszło proces kompleksowej rewitalizacji. Jest to również miejsce styku trzech kultur, o bogatej i przewrotnej historii, z ważnymi budynkami i zabytkami na jego terenie. Jest on także osiedlem o bogatych walorach krajobrazowo-przyrodniczych, objętych częściowo ochronnym programem Natura 2000. Wszystkie

te aspekty mogłyby być determinantą do utworzenia nowych tras questingowych, oferujących poznanie Starego Fordonu od różnych stron. Tym sposobem obszar miałby możliwość rozwoju na swoim terenie rozmaitych form turystyki takich jak na przykład turystyka poznawcza, ekologiczna/przyrodnicza, historyczna, tematyczna, rodzinna czy nawet kwalifikowana. Dzięki takiemu zabiegowi Stary Fordon miałby szansę na stanie się turystycznym centrum Bydgoszczy a nawet i całego województwa kujawsko pomorskiego. Sytuacja ta z pewnością wpłynęłaby pozytywnie również na inne aspekty związane z rozwojem osiedla, które stałoby się wówczas atrakcyjnym miejscem do życia dla potencjalnych mieszkańców. Zwiększyłoby się zainteresowanie obszarem wśród młodych ludzi, którzy chętniej decydowaliby się na osiedlenie w tej części miasta, co z kolei byłoby dodatkową motywacją do rozwoju lokalnych biznesów a tym samym rozwoju gospodarczego obszaru. Stary Fordon zyskałby wówczas większą uwagę wśród miejscowych władz, co z pewnością podkreśliłoby istotę inwestowania w jego dalszy rozwój. Tym samym zapomniane niegdyś osiedle miałoby szansę na stanie się wizytówką miasta a być może i całego regionu województwa kujawsko-pomorskiego.

Podsumowanie

Każdy obszar posiada w sobie potencjał turystyczny, który został już wykorzystany albo dopiero oczekuje na swoje odkrycie. Questing stanowić może zatem doskonałe rozwiązanie, które przy odpowiednim przygotowaniu, wyeksponuje walory turystyczne i uczyni z nich olbrzymią wartość zarówno dla mieszkańców, władz jak i potencjalnych turystów. Jako innowacyjne, łatwe w obsłudze, uniwersalne i przede wszystkim interesujące dla uczestników narzędzie, questing ma szansę stać się jedną z popularniejszych form turystyki, nie tylko wpływając pozytywnie na rozwój społeczno-gospodarczy obszarów, na których będą odbywały się rozgrywki, ale też dodatkowo urozmaicając tradycyjne formy zwiedzania, co z kolei zachęci coraz więcej osób do uprawiania szeroko pojętej turystyki.

Spis literatury

- Banasik, W. and Fiszer, D. (2014) Gry miejskie i questing produktem turystycznym na przykładzie Warszawy, in Z. Kruczek, W. Banasik (Eds), *Dynamika przemian rynku turystycznego*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki, Warszawa, s. 139-150.
- Clark D., Glazer S. (2004) *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, University Press of New England, Lebanon.

- Czarnecka, K. (2016) Quest, czyli edukacja przez zabawę. Próba wstępnej prezentacji gatunku. *Język. Religia. Tożsamość*, 1, s. 27-42.
- Czerska, I. (2016) Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), s. 279–286.
- Daszkiewicz M. (2015). Innowacje społeczne w kreowaniu atrakcyjności miast. *Logistyka*: 1411-1418.
- Dąbrowski S., Gry miejskie – nowy trend w marketingu miast i atrakcji turystycznych (2013) 2009.forum.gdynia.pl (25.04.2014).
- Droba, G. and Przepióra S. (2014) Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa, *Modern Management Review MMR*, 19, s. 35-45.
- Dzioban, K., Płoskonka, P., and Likhtarovich, K. (2017) Edukacja leśna na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego – opinie studentów Politechniki Warszawskiej na temat wykorzystania questu. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19, 50, s. 45-50.
- Gogoś, G. (2013) Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych, *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 34, 1, s. 76-82
- Jalinić, M. (2013) Questing as a modern form of tourist activity in rural areas. *Economic and Regional Studies*, 2, s. 61-64.
- Jezierska-Thöle, A. (2018). Development of rural areas of northern and western Poland and Eastern Germany. *Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*.
- Kachniewska, M., Play tourism – czyli aplikacja, której jeszcze nie ma, cz. II, 2014.
- Kaganek, K., and Kurek, A. (2016) Questing i inne formy nowoczesnego wymiaru poznawania, in A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (Eds) *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, Kraków, s. 99-114.
- Kazior, B. (2008) Questing – nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca, in D. Zaręba (Eds) *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Kraków: Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa, s. 17-21.
- Kevan, S. M. (1993). Quests for cures: a history of tourism for climate and health. *International Journal of Biometeorology*, 37, s. 113-124.
- Kochańczyk T., Przysiężna B., Rodziewicz E. (2014) Questing jako nowa forma spędzania czasu wolnego; *Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku*.
- Kuba, J., Tyczyński, Z. (2016) Podstawowe informacje o questingu [w:] E. Lenart, B. Wilczyński (red.) *Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych*. Bałtów: Fundacja Questingu, s. 9-16
- Likhtarovich, K., and Szustka, K. (2013) Questing – wyprawy odkrywców jako nowa forma aktywnej edukacji plenerowej w lasach i na terenach przyrodniczo cennych, *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 34, 1, s. 319-327
- Mączka, D., and Kozak, A. (2017) Questing jako innowacyjny produkt turystyczny. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (7), s. 49-59.
- Pawłowska A. (2014) *Questing jako innowacja w turystyce kulturowej* Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
- Pietrzak-Zawadka, J., and Zawadka, J. (2015) Wykorzystanie questingu w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego, *Studia i Materiały CEPL*, 17, 43(2), s. 71-79.
- Połucha I., *Turystyka jako gra – innowacje w aktywizacji turystycznej 2015*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.
- Raczyńska-Mąkowska E., *Rewitalizacja Starego Fordonu- synergia działań społecznych i przestrzennych* (2018) Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy.
- Sławińska, M., Sapała, B. (2023) Książki questingowe Beaty Sarnowskiej jako narzędzie kształtowania dziecięcej wiedzy o dziedzictwie kulturowym. *Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce*, 3 (70), s. 81-95.
- Smalec, A. (2015) Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, s. 193–205
- S. Glazer, 2004, *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, Lebanon NH 03766, University Press of New England.
- Tzima, S., Styliaras, G., and Bassounas, A. (2021) Revealing Hidden Local Cultural Heritage through a Serious Escape Game in Outdoor Settings. *Information*, 12(1), 10.
- Warcholik, W. (2019a), Questing w Małopolsce - droga do odczytania genius loci?. *Turystyka Kulturowa*, 6, s. 34–45.
- Warcholik, W. (2019b), Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, s. 97-110.
- Warczyńska, A. (2016) Questing – nowe oblicze krajoznawstwa, in A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (Eds) *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, Kraków, s. 99-114
- Widawska-Stanisław, A. (2018) Questing in city promotion on the example of the city of Częstochowa. *Innovative Marketing*, 14(1), s. 7-12
- Wilczyński Ł. (2011) *QUESTING – nowy trend w turystyce*, Planet PR, Kraków.
- www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/questing-w-ktora-strone (dostęp: 20.12.2024).
- www.questing.pl (dostęp: 20.12.2024).
- www.cudotwornia.com/questing/ (dostęp: 20.12.2024).
- www.questy.org.pl/ (dostęp: 20.12.2024).

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-17.

**Spacer kreatywny jako nowoczesna
metoda eksploracji obszaru zabytkowego
w turystyce miejskiej na przykładzie
dawnej dzielnicy IV Piasek w Krakowie -
mgr Paulina Michałowska**

**Creative walk as a modern method of
exploring a historic area in urban tourism
on the example of the former district IV
Piasek in Krakow**

JEL: Z32, Z39

Abstrakt

Artykuł jest próbą odpowiedzi na następujące pytania: jak w sposób atrakcyjny i nowoczesny poprowadzić narrację o przestrzeni miasta? Jak „wczuć się” w miasto? Czym jest spacer kreatywny jako forma turystyki kulturowej oraz dlaczego jest on istotnym i twórczym narzędziem do odkrywania miasta?

Praca skupia się na autorskiej propozycji uprawiania turystyki miejskiej z zamiarem poznawania walorów przestrzeni miasta. Dodatkowo, wyjaśniłam znaczenie spaceru kreatywnego i jego komponentów w kontekście turystyki kulturowej i kreatywnej. Oprócz tego, podjęłam się próby zdefiniowania spaceru kreatywnego, przeanalizowałam istniejące spacerowniki i przewodniki, związane nie tylko z obszarem miasta Krakowa, ale również z innymi miastami w Polsce, zwróciłam uwagę na aspekt arteterapii jako komponentu spaceru kreatywnego; dodatkowo, przeprowadziłam analizę SWOT, wskazując na potencjał takiego typu zwiedzania oraz ewentualne zagrożenia.

Chciałabym przedstawić współczesne podejście do wykorzystania potencjału dziedzictwa kulturowego w sposób uwzględniający aktywność fizyczną, wartości edukacyjne w połączeniu z twórczymi zadaniami, ukierunkowanymi na rozwój gustu uczestników i poszerzenie ich wiedzy. Moim celem było przedstawienie spaceru kreatywnego jako atrakcyjnego i nowoczesnego sposobu na poznawanie dziedzictwa kulturowego w ramach turystyki miejskiej.

**Słowa kluczowe: spacer kreatywny, turystyka miejska,
eksploracja przestrzeni miejskiej, dzielnica IV Piasek
w Krakowie**

Abstract

The article is an attempt to answer the following questions: how to conduct a narrative about urban space in an attractive and modern way? How to "feel" the city? What is a creative walk as a form of cultural tourism and why is it an important and creative tool for discovering the city?

The work focuses on the author's proposal for practicing urban tourism with the aim of learning about the assets of the city space. I focused on explaining the importance of a creative walk and its components in the context of cultural and creative tourism. In addition, I attempted to define a creative walk, analyzed existing walking guides and guides related not only to the area of the city of Krakow, but also to other cities in Poland, I drew attention to the aspect of art therapy as a component of a creative walk; additionally, I conducted a SWOT analysis, indicating the development potential of this type of sightseeing and the possible threats.

I would like to present a contemporary approach to using the potential of cultural heritage in a way that takes into account physical activity, educational values combined with creative tasks aimed at developing the artistic taste of participants, and expanding their knowledge. My goal was to present a creative walk as an attractive and modern way of exploring cultural heritage within the scope of urban tourism.

**Key words: Creative walk, urban tourism, urban space
exploration, district IV Piasek in Krakow**

Metodyka pracy

Niniejszy artykuł został napisany na podstawie autorskiej pracy magisterskiej, która zdobyła Wyróżnienie w III edycji Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” w 2024 roku. Konkurs był zorganizowany przez Polską Organizację Turystyczną. Praca dyplomowa pod tytułem: „Spacer kreatywny jako oferta komercjalizacji dziedzictwa dawnej dzielnicy IV Piasek w Krakowie” powstała pod kierunkiem prof. dr hab. Bożeny Popiołek na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zarówno wspomniana praca magisterska, jak i artykuł powstały w oparciu o analizę istniejących już ofert kreatywnego zwiedzania. Przeanalizowałam blisko 25 publikacji o charakterze przewodników, spacerowników, gier miejskich oraz questów z celem ich porównania i

inspiracji do stworzenia własnej oferty twórczej eksploracji przestrzeni miejskiej oraz wprowadzenia autorskiej definicji pojęcia „spacer kreatywny”.

Spacer kreatywny stanowi współczesną metodę eksploracji przestrzeni miejskiej, umożliwiając głębsze zaangażowanie uczestników w proces poznawczy i emocjonalny. Poprzez aktywne i multisensoryczne uczestnictwo odbiorcy mają możliwość odkrywania nieturystycznych obszarów, które nie są dostępne w tradycyjnych przewodnikach turystycznych. Spacer kreatywny wpływa na wzbogacenie oferty turystycznej miasta, przyczyniając się do większej interakcji turystów z przestrzenią miejską oraz zwiększenia ich partycypacji w kulturze. Poprzez wielozmysłowe doświadczenie przestrzeni uczestnicy spaceru mają możliwość głębszego zrozumienia kontekstu historycznego i kulturowego zwiedzanego obszaru miasta, co sprzyja lepszemu przyswajaniu wiedzy. Spacer kreatywny w kontekście turystyki miejskiej stanowi alternatywę dla tradycyjnych form zwiedzania, oferując bardziej zindywidualizowaną i interaktywną formę poznawania dziedzictwa kulturowego.

Research methods

This article is based on the author's master's thesis, which won a distinction in the 3rd edition of the Competition for the Best Master's Thesis "Teraz Polska Turystyka" in 2024. The competition was organized by the Polish Tourism Organization. The diploma thesis entitled: "Creative walk as an offer of commercialization of the heritage of the former district IV Piasek in Krakow" was created under the supervision of prof. dr hab. Bożena Popiołek at the University of the Commission of National Education in Krakow. Both the aforementioned master's thesis and the article were created based on an analysis of existing offers of creative sightseeing. I analyzed nearly 25 publications in the form of guides, walking guides, city games and quests with the aim of comparing them and inspiring me to create my own offer of creative exploration of urban space and introducing my own definition of the concept of "creative walk".

A creative walk is a modern method of exploring urban space, enabling deeper involvement of participants in the cognitive and emotional process. Through active and multi-sensory participation, recipients have the opportunity to discover non-tourist areas that are not available in traditional tourist guides. A creative walk enriches the city's

tourist offer, contributing to greater interaction of tourists with urban space and increasing their participation in culture. Through multi-sensory experience of space, walk participants have the opportunity to better understand the historical and cultural context of the visited city area, which promotes better knowledge acquisition. A creative walk in the context of urban tourism is an alternative to traditional forms of sightseeing, offering a more individualized and interactive form of learning about cultural heritage.

Wstęp

Zdecydowałam się na wybór spaceru kreatywnego jako metody nowoczesnego narzędzia promocji i komercjalizacji dziedzictwa terenu dawnej dzielnicy IV Piasek ze względu na znajdujące się tu bogactwo kulturowe i różnorodność zabytków. Obecnie ten teren jest częścią dzielnicy I Stare Miasto, co więcej w roku 1994 został uznany za pomnik historii. Uważam, że dziedzictwo obszaru dawnej dzielnicy IV wciąż jest niewystarczająco rozpoznawalne i doceniane zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów. Podczas licznych samodzielnych spacerów, połączonych z obserwacją walorów dzielnicy Piasek, dostrzegłam szczególną wartość kulturową, estetyczną oraz architektoniczną tego obszaru. Dlatego zdecydowałam się wykorzystać ten teren jako kanwę do napisania pracy oraz stworzenia nowoczesnej oferty w postaci spacerownika, który pozwoliłby przybliżyć odbiorcom dziedzictwo dawnej IV dzielnicy, angażując ich różne zmysły².

Przede wszystkim należy zasygnalizować, że w literaturze przedmiotu nie funkcjonuje pojęcie „spaceru kreatywnego”, dlatego sformułowałam je samodzielnie, żeby zawęzić pojęcie turystyki kreatywnej/zwiedzania kreatywnego do konkretnej formy aktywności, którą przedstawiłam w dalszych częściach pracy. Należy zaznaczyć, że kreatywność jest różnie definiowana przez badaczy, jednak najczęściej w artykułach i książkach cytowana jest definicja autorstwa Richarda Floridy, który „utożsamiał kreatywność z umiejętnością znajdowania nowych pomysłów, [...] jest ona wielowymiarowa, występuje w wielu wpierających się formach, może zostać wykorzystana do wielu celów, a jej istnienie jest powszechne i ciągłe” (Cyt. za: Maźnica, 2017, s. 457). Z kolei Leszek Kozłowski pisał o kreatywności jako aktywności „polegającej na tworzeniu nowych idei, podejść i rozwiązań”, podkreślając, że należy rozróżniać kreatywność a innowacyjność, gdyż ta druga jest „procesem

² Zachęcam do zapoznania się z autorskim spacerownikiem:
<https://drive.google.com/file/d/1igG4KBFYi4fvxwTuAiz2CoaRGzxiOWnW/view?usp=sharing> [dostęp: 03.01.2025].

wprowadzania nowych i kreatywnych idei oraz implementacji wynalazków” (Kozłowski, 2016, s. 122). Na potrzeby napisania niniejszej pracy przyjęłam następującą definicję kreatywności: „Kreatywność – proces psychiczny, którego następstwem są nowe idee, rozwiązania, koncepcje czy wreszcie wytwory artystyczne uznane za nowe i użyteczne” (Hausner, Karwińska, Purchla, Kraków 2017, s. 568). Armin Mikos von Rohrscheidt opisał „zwiedzanie kreatywne”, które uznałam za synonim pojęcia „spaceru kreatywnego”. Von Rohrscheidt wskazał na dwa charakterystyczne elementy takiego rodzaju zwiedzania: „oprowadzanie w przestrzeni miasta i kreatywne zaangażowanie zwiedzających” (von Rohrscheidt, 2016, s. 38). Zwiedzanie kreatywne zawiera w sobie szerokie spektrum tematów i aktywności, wśród których mogą być: rysowanie i malowanie, fotografowanie, sztuka kulinarna (np. przygotowywanie potraw tradycyjnych), muzyka (śpiewy ludowe, odtwarzanie dzieł miejscowego kompozytora, artyści, grupy muzycznej), literatura (tworzenie opowiadań), teatr (warsztaty aktorskie na podstawie miejscowej twórczości), taniec (ludowy lub współczesny) itd. (von Rohrscheidt, 2016, s. 38). Do zalet tego rodzaju zwiedzania badacz zalicza „wysoki poziom zaangażowania uczestników”, zdobywanie nowych umiejętności, które mogą skutkować nabyciem lub rozwinięciem pasji, rozwinięcie wrażliwości (von Rohrscheidt, 2016, s. 39). Von Rohrscheidt zasygnalizował również słabe strony takiego rodzaju turystyki, a wśród nich: wyższe koszty organizacji oraz małą liczbę odpowiednio wykształconych kadr do przeprowadzenia/zorganizowania danego rodzaju turystyki (von Rohrscheidt, 2016, s. 39). Aleksandra Mroczek-Żulicka opisała pojęcie „rekreacji kreatywnej” wskazując, że rekreacja twórcza zawiera „formy ekspresji twórczej” takie, jak: warsztaty plastyczne, fotograficzne, muzyczne, choreograficzne, modelarskie i inne (Mroczek-Żulicka, 2018, s. 82). Podobnie Jacek Kaczmarek i Monika Paluch zaznaczyli, iż idea turystyki kreatywnej jest stosunkowo nowym tematem w literaturze, z czego wynika nieduża liczba kompleksowych badań na opisywany temat; co więcej, brak jednej powszechnie przyjętej definicji turystyki kreatywnej wynikać może z interdyscyplinarności tego rodzaju turystyki (Kaczmarek, Paluch, 2015, s. 62).

Katarzyna Rotter-Jarzębińska³ słusznie zauważyła, że turystyka kreatywna wymaga „większego niż w

przypadku turystyki kulturowej zaangażowania ze strony odwiedzających – wiąże się ona z poszukiwaniem propozycji interaktywnych, umożliwiających zaangażowanie i uczestnictwo, pozwalających na rozwój osobisty oraz budowanie własnego „ja” poprzez wzbogacanie tzw. kapitału kreatywnego jednostki” (Rotter Jarzębińska, 2009, s. 83). Zwraca się uwagę, że turystyka kreatywna stwarza większe możliwości powstawania interakcji natury emocjonalnej, społecznej i edukacyjnej odwiedzających z miejscem odwiedzanym i jego kulturą, czego rezultatem jest udział w określaniu jego tożsamości. Co więcej, zakłada działania oparte na wyjątkowości doświadczeń i możliwości wyrażania siebie; turysta staje się aktywnym uczestnikiem, a nie biernym konsumentem. Często taka osoba preferuje niematerialne formy kultury wraz z „kreacją”, „przeżywaniem”, „odkrywaniem”, co umożliwia nie tylko patrzeć, lecz widzieć oraz dostrzegać konteksty historyczny i kulturowy.

Ewa Dziedzic, analizując oferty turystyki kreatywnej, ostrzega przed kosztochłonnością oraz nakładami inwestycyjnymi, gdyż wydatki nie mogą zostać „utopijnymi kosztami” lub nie spełnić swojej roli, czy nie mieć uzasadnienia (Dziedzic, 2017, s. 373). Badaczka zwraca także uwagę, iż turystyka kulturowa ma wpływ na gospodarkę lokalną, jednak istnieje zagrożenie, że taka forma może okazać się nieefektywna, nietrafiona w gust konsumenta (Dziedzic, 2017, s. 372). Warto jednak wprowadzać innowacyjne, kreatywne oferty turystyczne w strategię rozwoju miast, uwzględniając ryzyka i działania, które należy podjąć, aby wesprzeć rozwój danego miejsca, zwracając uwagę na jego cechy charakterystyczne, walory turystyczne, kulturowe i estetyczne.

Podsumowując przytoczone wcześniej definicje, należy stwierdzić, że turystyka kreatywna została potraktowana przez licznych badaczy jako „nowa generacja turystyki” (Kaczmarek, Paluch, 2015, s. 63). *Novum* spaceru kreatywnego polega na interakcji między uczestnikami turystyki a dziedzictwem kulturowym, uwzględniając głębszy kontakt z odwiedzanym miejscem poprzez zaangażowanie, aspekt edukacyjny, emocjonalny, twórczy i społeczny, co skutkuje świadomym odbiorem kultury: miejsc, ludzi, wydarzeń. Kaczmarek i Paluch wysunęli ciekawą hipotezę pisząc, że „kreatywność wydaje się być dziś traktowana jako panaceum na szereg problemów

³ Mimo, że artykuł został napisany w roku 2009, jest on aktualnym źródłem informacji na temat rozwoju turystyki miejskiej w aspekcie turystyki kreatywnej, co więcej, w artykule także została zwrócona uwaga na potencjał Krakowa „dla zastosowania kreatywności w działaniach

ukierunkowanych na rozwój turystyki” - K. Rotter Jarzębińska, *Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej*, [w:] *Turystyka kulturowa – razem, ale jak?*, red. A. Stasiak, Łódź 2009, nr 2, s. 90.

rozwojowych współczesnego świata” (Kaczmarek, Paluch, 2015, s. 5).

Nowoczesna metoda turystyki miejskiej

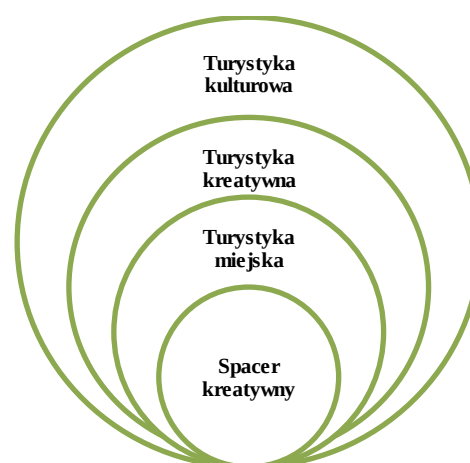
W XXI wieku sektor turystyki rozwija się szczególnie szybko, a kreatywność i „twórcze współdziałanie w tworzeniu wyjątkowych doznań i doświadczeń” (Wójcik, Czernek, 2016, s. 187) stają się celem zaspokojenia rosnących oczekiwań turystów. Obecnie podróźni coraz częściej zwiedzają tereny, które nie zaliczają się do *stricto* turystycznych, m.in. przejawiając zainteresowanie codziennym życiem miasta. Przykładami takich nowych obszarów, eksplorowanych przez turystów, mogą być: dzielnice mieszkalne, obszary akademickie lub dzielnice artystyczne, zrewitalizowane tereny przemysłowe, tereny rekreacyjne i wypoczynkowe, gdzie zazwyczaj koncentruje się życie mieszkańców. W takim wypadku mamy do czynienia z turystyką „poza utartym szlakiem” albo „turystyką codzienności” (Pawłowska, 2016, s. 63-64). Aneta Pawłowska zwróciła uwagę na tzw. nową turystykę miejską, pisząc o tym, że podróźni częściej doceniają miejskie obszary „bez komercyjnej oferty turystycznej, ale za to oddające autentyczność miasta” (Pawłowska, 2016, s. 63-64). Atrakcyjność takich terenów tkwi właśnie w ich tożsamości, malowniczości, nieoczywistości, czasem nawet w pozorowanej prostocie. Zazwyczaj takie obszary są pomijane w przewodnikach turystycznych i nie są turystycznie zagospodarowane. Opisany sposób zwiedzania wpisuje się także w koncepcję *slow travel*, tworząc nowy model podróżowania, polegający na zwolnieniu tempa zwiedzania, zwracaniu uwagi na nieprzetarte ścieżki i chęci patrzenia na miasto oczami mieszkańców. A. Pawłowska pisała o istotnej dla niniejszej pracy idei: zwiedzanie miasta przez jego mieszkańców, zarówno stałych, jak i tymczasowych, gdyż oni korzystają z miasta w sposób podobny do podróźnych⁴, co w efekcie przyczynia się do zatarcia się granicy między jednymi i drugimi. W kontekście spaceru miejskiego wprowadzenie elementu kreatywności może przyczynić się do znaczącego podniesienia wartości oferty turystycznej, co z kolei może uczynić ją narzędziem strategicznym w procesie zarządzania marką odwiedzanego miejsca oraz wyróżnić taką ofertę wśród innych form zwiedzania. Dodatkowo, oferta takiego typu „powinna cechować się niebanalnym charakterem, bazując na kreatywności, w tym wykorzystywać elementy tożsamości danego miejsca (np. elementy kultury, niezniekształconej przez powszechny konsumpcjonizm czy dążenie do szybkiego generowania

zysku)” (Wójcik, Czernek, 2016, s. 189-190.). Element kreatywności, twórczości, aktywności i zaangażowania, połączone spójną koncepcją i narracją, związaną z miejscem, tworzą produkt turystyczny nacełowany na „głębokie” doświadczenie. Taki produkt umożliwia w pewnym stopniu „zanurzenie” odbiorcy w specyfikę i klimat odwiedzanego miejsca. Analizując powyższe definicje turystyki kreatywnej, można zobaczyć liczne cechy podobieństwa oraz synonimy, które pojawiają się u cytowanych autorów. Na podstawie pojęcia turystyki kreatywnej, podjęłam próbę opracowania własnej definicji spaceru kreatywnego, jako formy turystyki kreatywnej.

Spacer kreatywny – próba definicji

Spacer kreatywny to podróż piesza, ukierunkowana na zaangażowanie wielu zmysłów (multisensoryczność) poprzez odpowiednie czynności i zadania; cechami charakterystycznymi są: rozwój wrażliwości estetycznej i kreatywności uczestników, wdrażanie elementów arteterapeutycznych i umożliwienie przeżycia doświadczeń autentycznych oraz zwiedzanie i poznawanie dziedzictwa kulturowego danego obszaru w połączeniu z aktywnością fizyczną. Można powiedzieć, że spacer kreatywny to pewnego rodzaju gra intelektualno-artystyczna, celem której jest poznawanie konkretnego obszaru, wykorzystująca wyżej wymienione elementy.

Ryc. 1. Spacer kreatywny w kontekście turystyki kulturowej



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 1 pokazuje, że spacer kreatywny jest częścią turystyki miejskiej, która zalicza się do turystyki kreatywnej,

⁴ Autorka celowo używa pojęcia „podróżny”, gdyż w przypadku nowej turystyki miejskiej czy turystyki kreatywnej, „turysta” nastawiony na

zwiedzanie „topowych” miejsc z przewodnika turystycznego, jej zdaniem jest niewłaściwe.

a ta z kolei wpisuje się w szeroko pojętą turystykę kulturową. Oferta spaceru kreatywnego skupia w sobie elementy twórczości, koncentrując się w mieście (w tym przypadku w Krakowie) oraz jest związana z szeroko rozumianą kulturą, sztuką i edukacją.

Zaobserwowałam, że przeanalizowane przeze mnie spacerowniki posiadają wspólne cechy, wśród których należy wymienić: krótsze bądź dłuższe opisy, mapy, jakościowe szaty graficzne. Natomiast w większości z nich zabrakło oryginalnego podejścia do przekazywania materiału czy angażującej narracji. Często informacja o poszczególnych obiektach, zawartych w spacerowniku, była podana w sposób skondensowany i encyklopedyczny: podawane były daty i ogólne fakty, bez angażującej narracji. Informacje takiego typu, oczywiście, są niezbędne, lecz sprawiają, że publikacje takiego rodzaju słabo się wyróżniają spośród innych form informacji turystycznej (nie umniejszając ich walorów estetycznych). Zbadane publikacje w przeważającej większości nie zawierają zadań o charakterze twórczym, z wyjątkiem tych, które zostały skierowane do dzieci. Moim zdaniem, twórczy aspekt można, a nawet trzeba wprowadzić do spacerowników, adresowanych również do osób dorosłych. Kreatywny spacerownik może stanowić konkurencję dla innych produktów turystycznych tego typu. Podobne zdanie ma badaczka Ewa Wszendybył-Skulska, która pisze, iż wzrost kreatywności wpływa na konkurencyjność turystyczną (Wszendybył-Skulska, 2017, s. 614). Co więcej, kreatywne podejście jest istotne nie tylko w kontekście zaspokajania marzeń, potrzeb i oczekiwań, ale także ma zastosowanie wobec potrzeb „wynikających z chęci wyróżnienia się w określonej grupie społecznej oraz poczucia bycia wyjątkowym odbiorcą” (Wszendybył-Skulska, 2017, s. 615).

Komponenty spaceru kreatywnego

Poniżej przedstawiłam komponenty autorskiej koncepcji spaceru kreatywnego. Są to:

1) Arteterapia – laboratorium kreatywności

Termin arteterapia czy też terapia przez sztukę pochodzi od słów *arte* (łac.), co oznacza wykonanie czegoś w sposób doskonały, po mistrzowsku i wiąże się z wyrazem pierwotnym *ars*, co oznacza sztukę. Natomiast pojęcie „terapia” łączy się z wyrażeniem *therapeuēin* (gr.), co oznacza „opiekować się”, „leczyć”, „oddawać cześć”. Co ciekawe, proces twórczy ma sam w sobie elementy terapeutyczne, ze względu na które „jest on szeroko wykorzystywany podczas terapii zarówno z dziećmi, jak

i dorosłymi, dając przy tym wspaniałe rezultaty” (Korbut, 2016, s. 278). Działania arteterapeutyczne po raz pierwszy zostały zastosowane w USA w latach 30. XX w. Pierwszą osobą, która użyła nazwy arteterapia w 1942 r., był Adrian Hill, brytyjski artysta, edukator i prezenter. Arteterapia jako dyscyplina naukowa funkcjonuje zaledwie kilkadziesiąt lat, gdyż dopiero w latach 70-tych ubiegłego wieku zaczęła ona być wykorzystywana jako narzędzie, wspomagające rozwój twórczy osoby.

2) Multisensoryczność

Oferta spaceru kreatywnego, bazującego się na twórczości, arteterapii, edukacji i ruchu może stanowić poszerzenie programu kreatywnego dla miasta w węższym sensie - a zatem dla jego mieszkańców, bądź mieszkańców konkretnego obszaru, którego będzie dotyczyć dana oferta. „Zmysły nie tylko przekazują informacje poddawaną osądowi intelektu; są również narzędziami uruchamiającymi wyobraźnię oraz artykulację myśli sensorycznej” (Pallasmaa, 2022, s. 55).

Tab. 1. Podstawowe zmysły człowieka oraz metody multisensorycznego zaangażowania odbiorców

wzrok

- kontemplacja estetyki (szybki szkic vs. długie obserwacje);

słuch

- zwracanie uwagi na otaczającą osobę dźwięki (wsłuchaj się w głosy miasta);
- słuchanie ulubionej muzyki w słuchawkach + zaangażowanie wyobraźni;

węch

- zwracanie uwagi na zapachy w otoczeniu (świeżo ścięta trawa, zapach liści, kwiatów, wypieków itd.);
- zwracanie uwagi na zapachy poszczególnych miejsc, objętych spacerem kreatywnym;

dotyk

- dotykanie przedmiotów i obiektów (powierzchnia zabytków, różnorodność materiałów i form);

smak

- budowanie skojarzeń z obszarem np. poprzez odwiedzanie lokalnej kawiarni (poczuj się jak lokalny mieszkaniec).

Źródło: opracowanie własne.

Miasto może być postrzegane jako teatr zmysłów. Tabela nr 1 ilustruje przykłady angażowania zmysłów podczas spaceru kreatywnego. *Multum* możliwości interakcji z otoczeniem pozwala na stworzenie oferty spacerownika, angażującego wszystkie zmysły. Jednak tworząc taką formę zwiedzania, należy pamiętać o umiarze, ponieważ zbyt duża liczba zadań może skutkować przebudcowaniem odbiorcy, co może zniechęcić do kontynuacji spaceru.

Multisensoryczność oraz narracyjność w wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego jest rozpoznany trendem zarówno w muzealnictwie, jak i w przewodnictwie. Wynika to z rosnących oczekiwań odbiorców - tzw. „standardowe”/”klasyczne” sposoby zwiedzania często przestają być atrakcyjne dla współczesnych konsumentów. Z drugiej strony, wprowadzenie elementów multisensorycznych często wiąże się z zakupem kosztownych aplikacji mobilnych czy sprzętu technicznego, dlatego nie każda instytucja kultury czy też nie każde przedsięwzięcie ma możliwość wprowadzenia nowoczesnych form interakcji do swojego produktu czy usługi. Czy w takim razie, aby oferta wykorzystania dziedzictwa kulturowego była konkurencyjna konieczne jest wdrożenie techniki, aplikacji mobilnych i innych narzędzi? Istnieją liczne grupy odbiorców, preferujących „tradycyjne” metody interakcji z dziedzictwem. W takim razie można wykorzystać metodę *design thinking*, która umożliwi – w przypadku papierowej wersji spacerownika kreatywnego - oddziaływanie na zmysły osoby, pobudzając ją do myślenia, zadawania pytań, tworzenia nowych rozwiązań i schematów, rysowania, zwracania uwagi na detale, patrzenia pod innym kątem. W przypadku zwiedzania nowych miejsc lub zwiedzania miejsc znanych odbiorcy, ale „na nowo”, istotna jest jakość informacji, jej podaż i proporcja, dlatego narracja spacerownika jest istotna. Powinien się on wyróżniać nie tylko estetyką graficznego opracowania, lecz także treścią i użytecznością podczas spaceru *in situ*. Nowoczesne narracje łączą przeszłość z teraźniejszością, pomagają lepiej zrozumieć historię, pogłębić zainteresowanie konkretnymi obiektami bądź wydarzeniami. Im większy stopień zaangażowania wielozmysłowego odbiorcy w proces poznawczy, tym wyższa efektywność kodowania informacji, związanych z doświadczeniem zwiedzania.

Koegzystencja edukacji i partycypacji kulturalnej

Tematykę wpływu sztuki na człowieka szeroko zbadała Irena Wojnar, która pisała, że sztuka umożliwia „wielostronne kształtowanie ludzkiej osobowości”, podkreślając jej istotność w życiu człowieka, gdyż „wywiera ona wpływ na wszystkie dziedziny ludzkiego życia: na postawę moralną, życie umysłowe, uczucia” (Wojnar, 1964, s. 15). Ogólnie pod definicją „edukacji kulturalnej” można rozumieć „wszelkie działania edukacyjne, mające na celu umożliwienie potencjalnym odbiorcom jak najpełniejszego i najefektywniejszego korzystania z dostępnych im dóbr kultury” (Hausner, Karwińska, Purchla, 2017, s. 564).

Dlaczego konwencjonalna forma spaceru nie zapewnia pełnego doświadczenia poznawczego? Jakie są zasadnicze różnice między „tradycyjnym” spacerem a spacerem kreatywnym oraz w jaki sposób tego rodzaju forma eksploracji miasta wpływa na proces edukacji kulturalnej? Idea spaceru kreatywnego polega na aktywnej partycypacji w kulturze, ponieważ bierne przyswajanie wiedzy nie zawsze może być odpowiednią metodą dla odbiorców. Dużą część informacji i wrażeń zapomina się, dlatego zdaniem autorki należy opracować taki program spaceru, który pozwoli zanotować wrażenia oraz informacje, związane ze spacerem w sposób wymagający kreatywnego i twórczego działania, angażujący wiele zmysłów i, oczywiście, zawierający informacje o historii poszczególnych obiektów, które obejmuje spacer. Edukacja kulturalna polegałaby zatem nie tylko na kontemplacji zabytków oraz przekazywaniu informacji o nich, lecz także na próbie spojrzenia na budynki, ulice i otoczenie miejskie jako „żywe dzieła sztuki”, aktywizujące wyobraźnię i zmysły. W ten sposób zarówno mieszkańcy miasta, jak i zainteresowani turyści, mogliby w sposób poważny móc się bawić z otoczeniem, jednocześnie nabywając wiedzę o dziedzictwie konkretnego miejsca. Przemysław Kisiel postrzega partycypację w kulturze jako obszar refleksji, podkreślając, że współczesne uczestnictwo w kulturze jest procesem, a nie jednorazowym wydarzeniem (Kisiel, 2017, s. 387). Rola edukacji kulturalnej pierwotnie wiązała się z przyswajaniem i rozpowszechnianiem kultury, jednak współcześnie rola kultury uległa zmianie, gdyż „utraciła ukierunkowanie i zakorzenienie w jakimkolwiek paradygmacie” (Kisiel, 2017, s. 393). Nowe sposoby uczestnictwa w kulturze mają charakter

zmienny, nietrwały. Zarówno w turystyce, jak i w kulturze współczesne przemiany zachodzą w sposób dynamiczny, a próby ich badania i wdrożenia zagrożone są dezaktualizacją w stosunkowo krótkim czasie. Co więcej, P. Kisiel ostrzega przed biernością ze strony odbiorcy w przypadku każdej formy uczestnictwa (Kisiel, 2017, s. 401), gdyż uczestnik może nie przejawiać zainteresowania ofertą edukacji kulturalnej w postaci spaceru kreatywnego, jeśli okaże się ona powtarzalna, nieodpowiednia, wtórna bądź nudna. Rozpatrując kontekst partycypacji w kulturze, należy zwrócić uwagę na nowe trendy interakcji w przestrzeni, wpisujące się w popularną koncepcję „4 x E” (od angielskich słów *entertainment, emotion, education, engagement*), takie jak gry terenowe oraz wydarzenia kulturalne, będące nowoczesną i atrakcyjną formą twórczego wypoczynku poprzez „animację turystyki” (Połucha, Żukovskis, 2015, s. 73). W dobie technologii cyfrowych, turystyka również podlega ich wpływowi, dlatego wprowadzenie elementów grywalizacji i aplikacji mobilnych zwiększa przystępność i atrakcyjność nowoczesnych ofert kulturalnych. Współczesna turystyka może być określana jako „turystyka wrażeń”, „turystyka emocji”, czy też jako „turystyka interakcji” (op. cit.). Dodatkowo, „gra traktowana jako odmiana zabawy jest obok pracy i nauki jedną z trzech podstawowych form działalności ludzkiej, która jest wykonywana w czasie wolnym dla przyjemności” (op. cit., s. 76-77).

Dlaczego warto stosować nowoczesne i kreatywne metody poznawania dziedzictwa?

- 1) Ponieważ są one atrakcyjnym narzędziem, odpowiadającym oczekiwaniom współczesnego społeczeństwa.
- 2) Dane formy odkrywania przestrzeni łączą aktywność fizyczną z elementami gry outdoorowej.
- 3) Niestandardowe metody interakcji z dziedzictwem kulturowym znacznie zwiększają ilość zapamiętywanych informacji w porównaniu z tradycyjnym, biernym zwiedzaniem bądź czytaniem blogów.
- 4) Możliwość samodzielnej eksploracji przestrzeni ma przewagę nad klasyczną formą zwiedzania z przewodnikiem, ponieważ w ten sposób uczestnik spaceru kreatywnego łączy elementy rozrywki, edukacji, multisensorycznego uczestnictwa, a także ma okazję do samorealizacji w twórczych zadaniach albo, na odwrót, ma możliwość do tzw. „wyciszenia się” za pomocą arteterapii.

Podsumowując, spacer kreatywny może być postrzegany jako metoda edukacji i partycypacji kulturalnej, jednak należy pamiętać o dynamicznych zmianach preferencji odbiorców oraz konkurencyjności wirtualnych narzędzi. Edukacja kulturalna jest szczególnie istotna w procesie kształcenia zarówno dzieci, młodzieży, jak i osób dorosłych. Dlatego podjęłam próbę stworzenia nowoczesnego produktu (spacerownika kreatywnego), który może być przydatny zarówno w edukacji szkolnej, w postaci produktu turystycznego, w postaci narzędzia dla poznania historii oraz aktywizacji zmysłów, czy pobudzania kreatywności mieszkańców miasta. Koncepcja kreatywnego spacerownika to forma eksploracji otwartej przestrzeni, uwzględniająca osobliwości nowego pokolenia turystów oraz młodzieży. Co więcej, turystyka nie powinna ignorować technologicznych zmian we współczesnym świecie (jak np. metarzeczywistość), lecz powinna popularyzować wiedzę, wykorzystując nowoczesne metody aktywizacji odbiorców. Współczesny rynek turystyczny dostarcza nie tylko dóbr i usług, ale, przede wszystkim, doświadczeń o charakterze emocjonalnym i immersyjnym, co stanowi kluczowy aspekt w procesie konstruowania nowoczesnej i konkurencyjnej oferty turystycznej.

Analiza SWOT spaceru kreatywnego

Przeprowadziłam analizę SWOT w celu przedstawienia idei spaceru kreatywnego z wielopłaszczyznowej perspektywy, uwzględniając zarówno jego mocne i słabe strony, identyfikując potencjalne zagrożenia oraz szanse, związane z dalszym rozwojem tej koncepcji.

Tab. 1. Analiza SWOT spaceru kreatywnego

Silne strony	Słabe strony
• Wielozmysłowe zaangażowanie odbiorców; • Jakościowa interakcja z dziedzictwem kulturowym; • Współczesny produkt, oparty o żywą, barwną narrację; • Konkurencyjność i atrakcyjność w odniesieniu do klasycznego przewodnika; • Łączenie edukacji, twórczości i ruchu; • Produkt wielosezonowy; • Oferta odpowiednia dla rodzin z dziećmi; • Uwzględniony aspekt <i>well-being</i>; • Nastawienie na rozwój kreatywności, która obecnie jest jedną z najbardziej pożądanych umiejętności we współczesnym świecie.	• Specyficzny, niszowy produkt, który może być niezrozumiały dla odbiorcy, który jest nastawiony na bierne uczestnictwo w turystyce; • Opisy w spacerowniku mogą być uznane za zbyt krótkie lub niewystarczająco rozbudowane; • Różnorodność alternatywnych ofert na rynku.
Szanse	Zagrożenia
• Możliwość rozszerzenia oferty spaceru kreatywnego o papierową wersję spacerownika kreatywnego; • Szansa na pogłębienie wiedzy o historii lokalnej; • Kreowanie pozytywnego wizerunku dzielnicy; • Promocja dziedzictwa lokalnego wśród turystów typu <i>explorer</i>.	• <i>Overtourism</i>; • Przebadzowanie uczestników; • Szybka dezaktualizacja informacji; • Dynamiczne zmiany w trendach turystycznych; • Ryzyko niepowodzenia idei z powodu małego zainteresowania; • Ryzyko wyparcia oferty spaceru kreatywnego przez inne formy aktywności turystycznej, np. aplikacje mobilne.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując tabelę, można dostrzec ogromny potencjał proponowanej formy zwiedzania, jednak należy uwzględnić zagrożenia w postaci ryzyka *overtourismu*, czyli przekroczenia chłonności turystycznej na danym terenie oraz potencjalnego przebadzowania uczestników, ze względu na zaangażowanie wielu zmysłów, wykonywanie twórczych zadań, zawartych w spacerowniku oraz przemieszczanie się w terenie. Ważnym czynnikiem jest odpowiednio dobrana narracja spacerownika, ponieważ w przeciwnym przypadku, odbiorca może zrezygnować z dalszej części oferty. Dobór obiektów i zadań powinien być przemyślany pod wieloma kontramiami, a także uwzględniać szczegóły terenu. Oprócz tego, papierowa wersja spacerownika powinna być zaprojektowana w odpowiedni sposób: łącząc zarówno kwestie ergonomiczne, jak i estetyczne.

Skoncentrowałam się na zjawisku spaceru kreatywnego, który został przedstawiony jako nowoczesny sposób zwiedzania, gdyż polega on

na synergii zaangażowania uczestnika, ciekawej narracji oraz połączeniu elementów edukacyjnych i twórczych, będąc alternatywną formą aktywnego spędzania czasu wolnego. Kreatywne podejście w dzisiejszych czasach jest szczególnie istotne ze względu na szybkie zmiany w turystyce. Turyści oraz podróżni coraz częściej nie tylko chcą zobaczyć kluczowe atrakcje danej przestrzeni, lecz szukają autentycznych miejsc, chcą poczuć się jak mieszkańcy, zobaczyć miasto ich oczami. W odpowiedzi na ich oczekiwania w literaturze rozwijają się koncepcje miasta kreatywnego oraz turystyki kreatywnej, która oferuje nowoczesne, innowacyjne, złożone sposoby zwiedzania. Zaznaczę, że tradycyjne przewodniki turystyczne, zawierające standardowy zestaw elementów: krótkie lub bardziej rozbudowane opisy destynacji, mapy, zdjęcia kluczowych zabytków, ewentualne wskazówki dotyczące wartych uwagi kawiarni i restauracji, noclegów i innych atrakcji – coraz częściej są zastępowane spacerownikami, które, oprócz wyżej wymienionych składników, zawierają artystyczne zdjęcia mniej znanych, nieturystycznych, niedostrzeganych na co dzień miejsc; co więcej, niektóre spacerowniki rozbudowane są o twórcze zadania angażujące użytkownika i cechują się niestandardowym podejściem do turystyki, ponieważ mają za zadanie próbę zachęcania odbiorcy do aktywnego udziału w kulturze, uważnej obserwacji otoczenia oraz autorefleksji.

Spacer kreatywny to mariaż turystyki, twórczości i edukacji. Jest to próba wielozmysłowego, świadomego, niekonwencjonalnego zwiedzania terenów nieznanych - bądź znanych, ale w nowy sposób.

Piasek – czytanie przestrzeni, czyli zarys historii dzielnicy

Ulica miasta może być postrzegana jako scena teatru życia codziennego, a spacer kreatywny po mieście jako partycypacja w kulturze poprzez swoje uczestnictwo w spektaklu na scenie ulicy. Miasto można rozpatrywać jako złożoną scenę społeczną, na której codziennie odbywają się liczne performanse, obejmujące zarówno rutynowe interakcje międzyludzkie, jak i aktywności artystyczne czy transformacje przestrzeni miejskiej. Odwołując się do koncepcji sceny teatralnej, zaproponowanej przez Deana MacCannella, przestrzeń miejska może pełnić zarówno funkcję *frontstage*, jak i *backstage*

(MacCannell, 1976). *Frontstage* obejmuje reprezentacyjne obszary miasta, takie jak deptaki, główne place czy rejony o dużym natężeniu ruchu turystycznego. W tym wypadku, ulica postrzegana jest jako scena, na której przechodnie, artyści uliczni oraz przedsiębiorcy funkcjonują jako aktorzy uczestniczący w spektaklu codzienności. Natomiast *Backstage* odnosi się do mniej eksponowanych, nieturystycznych miejsc. Są to obszary, w których toczy się autentyczne życie codzienne, pozbawione inscenizacyjnego charakteru typowego dla przestrzeni pierwszoplanowych. Takie ujęcie przestrzeni miejskiej pozwala na analizę miasta jako struktury dramaturgicznej, w której podział na sferę publiczną i prywatną ulega dynamicznym przekształceniom w zależności od kontekstu społecznego i kulturowego. Richard Florida pisał, że „samo obserwowanie ludzi można również uznać za prawomocną formę wymiany kulturowej” (R. Florida wspominał też o hegemonii ulicy), co więcej, autor podkreślał, że taka forma jest jedną z jego ulubionych, ponieważ na ulicach występuje „olbrzymia różnorodność wizualna osób” (Florida, 2010, s. 193), a także form, kształtów, faktur, które można i trzeba wykorzystać w sposób twórczy w spacerowniku kreatywnym. Co więcej, rozpatruję ofertę spacerownika kreatywnego w kontekście formy pracy estetycznej, która polega na kreacji zmysłowego przeżycia odbiorcy.

Na początku należy wskazać, że nazwa dzielnicy – Piasek, weszła do powszechnego użytku dopiero w XIX w., natomiast pierwotnie teren znany był pod nazwą Garbary, ze względu na to, że osiedlili się na tym obszarze krakowscy garbarze, którzy stanowili najliczniejszą grupę mieszkańców tego terenu. Garbary to najstarsza i największa jurydyka krakowska. Oprócz tego, tereny te były nazywane przedmieściem „przed Bramą Szewską”, natomiast nazwa Piasek wiąże się tym, że historycznie były one piaszczyste i nieurodzajne. Piasek był наносzony przez rzekę Młynówkę Królewską, która płynęła niedaleko. Obszar ten został nabyty przez władze Krakowa (za 100 grzywien) od Kazimierza Wielkiego w 1363 roku. Położony był poza murami miasta Krakowa, ale był mu podporządkowany. „Garbary przeżywały swój największy rozkwit na przełomie średniowiecza i czasów nowożytnych”⁵.

„Była to najliczniej zamieszкана i najlepiej rozwinięta pod względem gospodarczym podkrakowska jurydyka. Jej mieszkańców charakteryzował wysoki stopień specjalizacji zawodowej - swoją nazwę przedmieście zawdzięczało osiedlającym się tam garbarzom mającym liczne, choć nieduże warsztaty zajmujące się produkcją skór” (Bubień, 2020, s. 10).

Zawód mieszkańców Garbar odgrywał znaczną rolę w funkcjonowaniu miasta. Jednak czytając przestrzeń, czyli np. obecne nazwy ulic tej dzielnicy, możemy się dowiedzieć, że Piasek zamieszkiwali także przedstawiciele innych, ważnych dla miasta profesji – są tu ulice: Garbarska, Krupnicza, Garncarska oraz ulica Dolnych Młynów. Znajdowały się tu „liczne młyny (w tym te mielące kaszę, krupy), warsztaty garncarskie, ale też słodownie, browary, topnia srebra, szlifiernia noży, zakłady wytwarzające kafle czy dachówki”⁶.

Dodatkowo, oprócz garbarzy, krupników, garncarzy mieszkali także: „farbiarze, szewcy, paśnicy, grzebieniarze oraz nieliczni: młynarze, śledziownicy, łąziebnicy, miechownicy, intrologatorzy i kartownicy” (Bubień, 2020, s. 6). Uwzględniając powyższe, można stwierdzić, że Piasek odgrywał rolę przemysłowego zaplecza Krakowa, z racji braku możliwości rozmieszczenia wielu z tych obiektów w obrębie murów (ze względu na rozmiar miasta i mury obronne, które opasywały je jak gorset, podczas gdy miasto cały czas się rozwijało i poszerzało). Oprócz tego, charakter wykonywanych czynności w branży garbarskiej negatywnie oddziaływał na zdrowie mieszkańców ówczesnego Krakowa, w związku z tym takie zakłady lokowano poza miastem.

Ówczesną dzielnicę zasadniczo można określić jako miasteczko, ponieważ istniał tam rynek, który znajdował się przed dzisiejszym teatrem Bagatela; co ciekawe, znajduje się tu po dzień dzisiejszy ratusz (co prawda jest to raczej skromna barokowa kamienica przy ul. Karmelickiej 12). Walery Bubień podkreślał, że Piasek był wyjątkowy z powodu tego, że „był zorganizowany na wzór jurydyk, które zakładano na prywatnych gruntach, które nie podlegały władzom miejskim”; dodatkowo, dzielnica

⁵ Z przewodnikiem po Garbarach, Kraków.pl https://www.krakow.pl/aktualnosci/242209,33,komunikat_z_przewodnikiem_po_garbarach.html [dostęp: 13.03.2024].

⁶ Blog Ciekawi Krakowa <https://ciekawikrakowa.pl/garbary-dawna-jurydyka-krakowa/> [dostęp: 03.01.2025].

miała „własny urząd i ławę wybierane przez radę miejską Krakowa” (Bubień, 2020, s. 5-6).

Krzysztof Petrus zwracał uwagę, że Garbary w XVI wieku były uznawane za „najlepiej rozwinięte krakowskie suburbium” oraz jako „jeden z ważniejszych ośrodków produkcyjnych w całej Małopolsce” (Petrus, 2011, s. 140).

Wraz z rozwojem przemysłu na przełomie XVIII i XIX w. powstały nowoczesne przedsiębiorstwa, np. fabryka tabaki Macieja Nowakowskiego, drukarnia kart dla gier, prowadzona przez Jana Buriana, co więcej, aktywnie rozwijał się przemysł browarniczy. W. Bubień pisał, że na terenie Garbar „znajdowało się siedem browarów, dwie gorzelnie i jedna wytwórnia miodu” (Bubień, 2020, s. 5-6). W roku 1800 dekretem austriackiej kancelarii nadwornej Garbary zostały włączony w granice Krakowa, wówczas zaczęto nazywać te tereny „Piasek”, a swój charakter zaplecza gospodarczego miejscowość zachowała aż do połowy XIX wieku (Bubień, 2020, s. 3). Czy w drugiej połowie XIX wielu wizerunek tej dzielnicy uległ zmianie? Otóż tak. W drugiej połowie XIX w. obszar ten był nowoczesną krakowską dzielnicą, w większości zamieszkiwaną przez „osoby związane ze światem nauki, sztuki i polityki” (Bubień, 2020, s. 3). „Znajdowały się tutaj popularne salony artystyczne świata krakowskiej bohemy (m.in. Żeleńskich, Estreicherów i Przybyszewskich, a także Weissów i Mehofferów), tam rozwijały swoją działalność teatry”⁷.

W drugiej połowie XIX w. zachodziły liczne zmiany urbanistyczne na terenie Piasku, m.in. zostały wytyczone nowe ulice, brukowano je, opracowywano chodniki oraz parcelowano działki i ogrody. Aktywnie budowano nowe kamienice oraz budynki o istotnym znaczeniu historycznym.

Na przełomie XIX i XX w. Piasek był nowoczesną dzielnicą, na terenach której „mieszkali artyści, profesorowie, adwokaci, lekarze, architekci i przedstawiciele arystokracji” (Bubień 2020, s. 20).

W XX w. na Piasku powstawały budynki związane z działalnością teatralną i artystyczną. Po zakończeniu II wojny światowej na terenie Piasku, szczególnie okolice ulic Karmelickiej i Łobzowskiej były zamieszkiwane przez arystokrację oraz przedstawicieli ziemiaństwa, którzy - pozbawieni własności majątkowych w rezultacie reformy rolnej - postanowili przeprowadzić się do Krakowa.

Druga połowa XX w. obfitowała w kolejne zmiany na terenie omawianej dzielnicy: powstawały nowe budynki, a wcześniejsze dostosowywano do niezbędnych wówczas funkcji. Przykładem takiej transformacji może być budynek dawnej Izby Skarbowej (ul. Skarbowa 1), który nabył nową funkcję – Szpitala Specjalistycznego im. Józefa Dietla. Oprócz tego, powstawały nowoczesne budynki, związane z Uniwersytetem Jagiellońskim. Oprócz tego, na Piasku znajdowały się liczne kawiarnie i restauracje, wówczas lubiane przez mieszkańców, np. restauracja „*Ermitage*”, która mieściła się przy ul. Karmelickiej 3, natomiast pod numerem 13 działała kawiarnia „Kopciuszek”. Znana była również dawna kawiarnia Jana Bisanza, która znajdowała się przy ul. J. Dunajewskiego 1. Przy ul. Karmelickiej 54 mieściła się znana prywatna kawiarnia „Lamus”... Niestety, obecnie wszystkie wymienione wyżej miejsca „odeszły do lamusa”, ustępując miejsca innym, współczesnym lokalom. Taki sam los spotkał również małe prywatne sklepiki ogólnospożywcze, które mieściły się m. im. przy ul. Rajskiej 20, przy ul. Dolnych Młynów 3, przy ul. Krupniczej 26.

Współcześnie dawna dzielnica IV Krakowa – Piasek obecnie jest częścią dzielnicy I – Stare Miasto pełni m. in. funkcje: mieszkalną, rekreacyjną, akademicką, biurową. Znajduje się tu wiele przykładów modernistycznej zabudowy, która jest uwzględniona w Krakowskim Szlaku Modernizmu⁸.

W 1859 r. teren Krakowa „został podzielony na osiem dzielnic miejskich, wówczas Piasek był IV dzielnicą, obejmującą teren od ulicy Wolskiej (obecnie ul. J. Piłsudskiego) po ulicę Krowoderską” (Bubień, 2020, s. 16). Później, w roku 1991, Piasek został włączony do dzielnicy I Stare Miasto. Dodatkowo, należy wspomnieć o tym, że w roku 1994 dzielnica Piasek została uznana za pomnik historii. Funkcja turystyczna pojawia się na tym terenie ze względu na bliskość centrum miasta, jednak należy podkreślić, że nie jest ona funkcją dominującą. Jednak, jak już wspominałam wcześniej, potencjał turystyczny dzielnicy nie jest w pełni dostrzegany.

Niewątpliwie, Piasek posiada wiele miejsc i obiektów z bogatą historią, będących wspaniałymi zasobami dziedzictwa kulturowego. Na potrzeby realizacji oferty spacerownika kreatywnego wybrałam kilka z nich, aby połączyć je w autorski szlak, będący

⁷ Blog Ciekawi Krakowa <https://ciekawikrakowa.pl/garbary-dawna-jurydyka-krakowa/> [dostęp: 03.01.2025].

⁸ Zob. Krakowski Szlak Modernizmu <https://szlakmodernizmu.pl/modernizm/krowodrza/> [dostęp: 11.03.2025].

propozycją kulturalnego spędzania czasu w połączeniu z wrażliwym poznawaniem historii Piasku.

Podsumowanie

W niniejszym artykule przedstawiono autorską koncepcję nowoczesnego narzędzia twórczego myślenia i wrażliwego zwiedzania – spaceru kreatywnego, pozwalającego w sposób aktywny spędzić czas, zapoznać się z historią mniej znanych budynków oraz uruchomić własną wyobraźnię podczas spaceru po ulicach jednej z dzielnic Krakowa. Koncepcja ta w przyszłości może być rozbudowana o papierową publikację z opcją audiobooka czy ebooka.

Połączono interdyscyplinarne tematy (turystyka i arteterapia, psychogeografia i urbanistyka, multisensoryczne doświadczanie dziedzictwa kulturowego) z celem kreatywnego podejścia do zwiedzania i postrzegania dziedzictwa kulturowego. Koncepcja wrażliwego, multisensorycznego odbierania przestrzeni dawnej IV dzielnicy Piasku przy pomocy spacerownika kreatywnego pozwala na wnikliwe, samodzielne zwiedzanie i docenienie bogactwa zabytków, detalu architektonicznego, i oddechu historii.

Zwiedzanie miasta niekoniecznie musi mieć tradycyjną formę biernego uczestnictwa, lecz może być podróżą w przestrzeni i czasie, może kształcić, a także przekształcać. Należy jednak pamiętać, że nastawienie odbiorcy, jego zaangażowanie i chęć otworzenia się na alternatywne metody zwiedzania i podróżowania w znacznym stopniu definiują jakość przeżyć i interpretacji informacji i obrazu. Dlatego spacer kreatywny stanowi wartą uwagi możliwość spojrzenia w głąb historii, czasu, przestrzeni – i siebie.

W jak najlepszy sposób przedstawiono ideę wykorzystania dziedzictwa kulturowego poprzez stworzenie nowatorskiej oferty oraz zwizualizowania jej w formie spacerownika kreatywnego, wykorzystując twórcze podejście do interakcji z kulturą⁹, którą, moim zdaniem, należy promować i rozpowszechniać, nie bojąc się wykorzystywać niestandardowe metody interakcji.

Spis literatury

Bubień W. (2020). *Wokół ulicy Karmelickiej*, Kraków.

Ciekawi Krakowa <https://ciekawikrakowa.pl/garbar-dawna-jurydyka-krakowa/> [dostęp: 14.03.2024].

Dziedzic E. (2017). *Turystyka kreatywna a rozwój lokalny*, [w:] *Trendy w turystyce*, red. E. Biernat, E. Dziedzic, Warszawa, s. 365-377.

Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkała, Warszawa.

Kaczmarek J., M. Paluch (2015). *Kreatywność turystyki vs. Turystyka kreatywna – wstęp do dyskusji*, „Turystyka kulturowa”, nr 7, s. 62.

Kisiel P. (2017). *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Kraków, s. 387-408.

Korbut A. (2016). *Arteterapia i jej zastosowanie w obszarze edukacji*, „Artykuły naukowe”, Opole, nr 11, s. 267-280.

Kozłowski L. (2016). *Kształtowanie innowacyjnych produktów turystycznych jako podstawa rozwoju turystyki lokalnej i regionalnej*, [w:] *Kreatywność w turystyce. Innowacyjne rozwiązania we współczesnej turystyce*, red. D. Sokołowski, P. Tomczykowska, Toruń, s. 122.

Krakowski Szlak Modernizmu
<https://szlakmodernizmu.pl/modernizm/stare-miasto/>
(dostęp: 04.01.2025).

MacCannell D., (2013) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, California.

Mosenzon T. (2019). *Mechanizmy kreowania i realizacji kreatywnego produktu turystycznego*, Mińsk, s. 238-243.

Mroczel-Żulicka A. (2018). *Twórcza rekreacja a twórcze podejście do organizacji rekreacji – studium przypadku zakładów przemysłów twórczych Wi-Ma w Łodzi*, „Turizm/Tourism”, nr 28/1, s. 81-92.

Pawłowska A. (2016). *Turysta poza turystycznym centrum miasta. Rozwój oferty spędzania czasu wolnego w wybranych dzielnicach Krakowa*, [w:] *Kreatywność w turystyce. Nowe trendy w rozwoju turystyki*, red. D. Sokołowski, P. Tomczykowska, Toruń, s. 63-76.

Petrus K. (2011). *Największe przedmieście Krakowa. Zarys rozwoju przestrzennego Garbar – Część I.*, „Czasopismo Techniczne Politechniki Krakowskiej”, zeszyt 16, Kraków, s. 139-151.

Połucha I., Żukovskis J. (2015). *Interakcje w przestrzeni – nowe trendy w animacji turystyki*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Szczecin, nr 29, s. 73-83.

Purchla J. (2017). *Dziedzictwo kulturowe*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Kraków, s. 37-59.

Rotter Jarzębińska K. (2009). *Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej*, [w:] *Turystyka kulturowa – razem, ale jak?*, red. A. Stasiak, Łódź, nr 2, s. 81-92.

von Rohrscheidt A. M. (2016). *W stronę przewodnictwa interpretacyjnego. Nowe podejścia i nowe usługi na przykładzie wybranych miast europejskich*, „Turystyka kulturowa”, nr 3.

Wojnar I. (1964). *Estetyka i wychowanie*, Warszawa.

Wójcik D., Czernek K. (2016). *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*, „Studia i prace. Kolegium Zarządzania i Finansów”, Warszawa, nr 161, s. 187-197.

Wszendybył-Skulska E. (2017). *Kreatywność determinantą kształtowania przewagi konkurencyjnej w turystyce*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wrocław, nr 473, s. 609-616.

⁹ Zob. Autorski spacerownik kreatywny:
<https://drive.google.com/file/d/1igG4KBFYi4fvxwTuAiz2CoaRGzxiOWnW/view> [dostęp: 11.03.2025].

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-15.

System monitoringu ruchu turystycznego – sztuczna inteligencja, jako narzędzie monitoringu i prognozy ruchu turystycznego – aspekty organizacyjno-prawne

Tourist movement monitoring system - Artificial intelligence as a tool for monitoring and forecasting tourist traffic - organizational and legal aspects

Piotr Dobrzyński – Departament Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki
Dominik Borek¹⁰ – Szkoła Główna Handlowa, Ministerstwo Sportu i Turystyki

Słowa kluczowe: turystyka, monitoring, bezpieczeństwo, transport uczenie maszynowe, prognozowanie

Abstrakt

Celem artykułu jest ukazanie projektu, którego podstawowym założeniem jest opracowanie rozwiązania informatycznego wspomagającego Monitorowanie Ruchu Turystycznego. Potrzeba realizacji projektu wynika z faktu, że brak jest na rynku narzędzi, które pozwalałyby monitorować rzeczywistą wielkość ruchu turystycznego, dla całego kraju. Efekt projektu będzie prowadzić do opracowania instrumentów, pozwalających aktywnie stymulować wzrost ruchu turystycznego i dostarczać branży turystycznej rzetelnej informacji, która pozwoli na podejmowanie decyzji dotyczących inwestycji w branżę hotelarską, transportową i gastronomiczną, a także wspomagającą działalność turystyczną.

System ma wykorzystywać mechanizmy przetwarzania danych w czasie rzeczywistym, oraz algorytmy sztucznej inteligencji w celu powiązania danych z różnych źródeł pozwalających na analizy struktury ruchu turystycznego i prognozowania jego

zmian. Docelowo platforma umożliwi zarówno badanie wielkości oraz weryfikację kierunków rozwoju rynku turystycznego, weryfikację skuteczności stosowanych narzędzi promocyjnych, jak i pozwoli na ewaluację strategii promocyjnych oraz da podstawowe dane rekomendujące ewentualną potrzebę działań inwestycyjnych.

Abstract

The aim of the project is to develop an IT solution supporting Tourist Traffic Monitoring. The need to implement the project results from the fact that there are no tools on the market that would allow monitoring the actual volume of tourist traffic for the entire country. These activities will consequently lead to the development of instruments that will actively stimulate its growth and provide the tourism industry with reliable information that will allow making decisions regarding investments in the hotel and catering industry, as well as supporting tourism activities. The system is to use real-time data processing mechanisms and artificial intelligence algorithms to combine data from various sources and analyze traffic structure and forecast its changes. Ultimately, the platform will enable both the study of the size and verification of the development directions of the tourism market, the verification of the effectiveness of the promotional tools used, and will allow for the evaluation of promotional strategies and provide basic data recommending the possible need for investment activities.

Keywords: tourism, monitoring, security, transport, machine learning, forecasting

Wstęp

Opracowany w Ministerstwie Sportu i Turystyki projekt zakłada stworzenie systemu prezentującego aktualne obciążenie ruchem turystycznym na terenie kraju oraz tendencji jego zmian - Platformy monitoringu ruchu dla branży turystycznej i transportowej, która będzie narzędziem o funkcjonalności unikalnej obecnie na rynku. Dane i raporty zgromadzone w Platformie pozwolą sektorowi turystycznemu i zarządcy infrastruktury transportowej (drogowej, kolejowej i lotniczej) na analizę atrakcyjności obecnej oferty turystycznej

¹⁰ <https://orcid.org/0000-0002-4359-9426>

oraz ocenę skuteczności promocji usług turystycznych w Polsce.

Narzędzie będzie użyteczne dla administracji (obrazując trendy oraz wpływ działania administracji na rynek), przedsiębiorców (ułatwiając podejmowanie decyzji biznesowych) i turystów (kanalizując ruch turystyczny), w efekcie wpływające na dostęp do wiedzy ułatwiającej podejmowanie świadomych decyzji strategicznych i biznesowych przez organy administracyjne i całą branżę turystyczną w Polsce.

Monitoring ruchu turystycznego jest jednym z podstawowych narzędzi pozwalających na sprawne zarządzanie walorami turystycznymi (por. Łukasz Zbucki 2022).

Głównymi celami systemu są:

- wsparcie branży turystycznej,
 - podniesienie odporności działu gospodarki turystyka na czynniki zewnętrzne oraz sytuacje kryzysowe w turystyce np. pandemie, uwarunkowania polityczne, klęski żywiołowe, kryzysy ekonomiczne
 - poprawa skuteczności działania administracji rządowej i samorządowej w obszarze turystyki,
 - poprawa skuteczności oddziaływania organizacji turystycznych (regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych oraz Polskiej Organizacji Turystycznej),
 - wzrost bezpieczeństwa ruchu turystycznego,
 - wpływ na bardziej równomierne czasowo i przestrzenne rozłożenie ruchu turystycznego przez co zmniejszenie jego oddziaływania i wzrost dochodowości.
- System uwidoczni bieżący poziom ruchu turystycznego, jego natężenie i fluktuację (w poszczególnych dniach, tygodniach, miesiącach i latach), a także:
- stopień znajomości wśród turystów poszczególnych atrakcji miasta/regionu;
 - najczęściej odwiedzane miejsca i atrakcje turystyczne w danym mieście/rejonie;
 - poziom satysfakcji z odwiedzonych miejsc/atrakcji turystycznych;
 - poziom wydatków turystów na korzystanie z hoteli, restauracji, bilety do atrakcji turystycznych;
 - średni czas pobytu turystów w danej miejscowości/regionie;
 - motywacje turystów do odwiedzenia danego miejsca.

- szacowaną liczbę turystów, którzy będą chcieli powrócić do danego miejsca.

Dzięki powyższym funkcjonalnościom, będzie można np. rekomendować odwiedzenie danego miejsca innym ludziom – swojej rodzinie, przyjaciołom, znajomym z pracy, itd.

Odbiorcy systemu

Należy wyróżnić 4 grupy interesariuszy platformy monitorowania ruchu turystycznego:

1. Obywatele – poprzez Internetowy portal informacyjny otrzymują m.in. następujące wiadomości:
 - a. wielkość ruchu turystycznego w danym regionie, weryfikowana w sposób dynamiczny, oraz prezentowana w formie „mapy ciepła”,
 - b. atrakcje / aktywności turystyczne w danym regionie,
 - c. średnie lub konkretne ceny pobytu w danej lokalizacji – wyszukiwarka w oparciu o różne kryteria,
 - d. inne informacje w zależności od potrzeb i dalszych koncepcji pomysłodawców systemu.
2. Przedsiębiorcy (hotelarze / restauratorzy / lokalny biznes):
 - a. informacje o aktualnych zmianach w wielkości ruchu turystycznego,
 - b. możliwość generowania atrakcji oraz informowania o aktywnościach,
 - c. promowanie atrakcji poprzez aktywną politykę cenową,
 - d. narzędzie udostępniające bezcenne informacje biznesowe – Smart Tourism.
3. Administracja (samorządowa):
 - a. informacja o ruchu turystycznym w ich regionie,
 - b. analiza i prognozowanie wpływów budżetowych związanych z turystyką,
 - c. informowanie o atrakcjach / aktywnościach w danym regionie (koncerty, imprezy sportowe),
 - d. analiza wpływu na przedsiębiorców np. poprzez kontrolę w związku z generowaniem opłat miejscowych/uzdrowiskowych do ich budżetów (Golba 2014),

- e. przygotowanie np. służb porządku publicznego w związku ze zwiększonym ruchem turystycznym,
- f. alarmowanie o zagrożeniu np. poprzez integrację tego systemu z RSO (zagrożenia terrorystyczne, pogodowe),
- g. narzędzie analiz, oraz system wspomagający poprawę ściągalności opłaty turystycznej.

4. Administracja centralna (rządowa):

- a. dostęp do wszystkich danych w systemie i generowanie wielowymiarowych raportów, dostęp do wszystkich raportów generowanych przez system,
- b. inne, w zależności od potrzeb, do zdefiniowania.

Lista możliwych funkcjonalności jest bardzo szeroka, powyżej wymieniono tylko kilka podstawowych. Końcowa lista funkcjonalności będzie przedmiotem analizy pomiędzy pomysłodawcami a zainteresowanymi podmiotami.

W związku z powyższym platforma pozwoli na realizację następujących usług:

1. Usługa typu A2A (administracja dla administracji) na czwartym poziomie dojrzałości udostępniająca dla administracji rządowej oraz samorządowej informacje o aktualnym obciążeniu ruchem turystycznym na terenie kraju.
2. Usługa typu A2B (administracja dla biznesu) na czwartym poziomie dojrzałości udostępniająca dla biznesu informacje o aktualnym obciążeniu ruchem turystycznym na terenie kraju.
3. Usługa typu A2C (administracja dla obywatela) na czwartym poziomie dojrzałości udostępniającego dla obywatela informacje o aktualnym obciążeniu ruchem turystycznym na terenie kraju.
4. Usługa typu A2A i A2B na czwartym poziomie dojrzałości wykorzystująca mechanizm sztucznej inteligencji w celu opracowania prognozy obciążenia ruchem turystycznym na terenie kraju.

Źródła danych

Głównym wyzwaniem na drodze do stworzenia skutecznego systemu prognozy ruchu turystycznego jest dostęp do właściwych i aktualnych danych (Nan Yu i in. 2022). Głównym źródłem danych w projekcie będą dane z logowań do sieci BTS (stacja bazowa telefonii komórkowej) pochodzące z Orange PL oraz T-Mobile.

Celem projektu jest udostępnienie w trybie dziennym ilościowych danych o unikalnych logowaniach w danym BTS wstępnie oczyszczone z efektu Footfall (miedzy innymi usunięcie wielokrotnych rejestracji), z uwzględnieniem użytkowników ratingowych dla całej Polski. Dane zbiorcze będą udostępniane w postaci przedziałów liczbowych, w których znajduje się dana ilość logowań w danym BTS.

Przed rozpoczęciem projektu poddano analizie dostępność takich danych. Obecnie infrastruktura teleinformatyczna jest obsługiwana przez następujących operatorów:

Tab. 1. Infrastruktura operatorów telekomunikacyjnych

Operator	Pasmo	Liczba pozwoleń
Play	2100 MHz	971
Orange	2100 MHz	840
T-Mobile	2100 MHz	819
Plus	2600 MHz	137
Play	1800 MHz	16

Źródło: dane operatorów

W przyszłości możliwe będzie dołączanie danych od innych operatorów wykorzystując tworzoną w projekcie tzw. szynę danych (część magistrali komunikacyjnej odpowiedzialna za transmisję właściwych danych i ich podłączanie).

W celu przyspieszenia procesu uczenia sztucznej inteligencji planowany jest zakup danych archiwalnych (3 lata wstecz) od operatorów danych BTS.

Kolejnym bardzo ważnym źródłem danych będą dane dotyczące ilości transakcji oraz analizy koszykowej (badanie preferencji zakupowych klientów) pochodzące od głównych operatorów kart kredytowych tj. Visa i Mastercard.

Dane dotyczące transakcji kartą kredytową zawierają ogromną ilość cennych informacji, które umożliwiają wskazanie wzorców zachowań konsumenckich i wyznaczanie mobilności danego człowieka (Buda Business Analytics 2019).

System ponadto będzie otwarty na nowe źródła danych, takie jak np. dane z odczytów z liczników energetycznych.

Zakłada się, że system będzie pozyskiwał dane ze źródeł zewnętrznych w celu budowy za ich pomocą korelacji potrzebnych do przyszłego prognozowania ruchu turystycznego, będą to m.in.:

- dane z bazy turystycznej, z rejestrów gov,
- data scraping (wydobywanie danych za pomocą programów komputerowych) zidentyfikowanych stron i portali, w tym dane Google Trends uważane jako jeden z najbardziej użytecznych do analizy ruchu turystów przyjeżdżających (Ram Krishn i in. 2021),

- dane z mediów społecznościowych i dostawców przeglądarek internetowych (google itp.),

- dane pogodowe – pozyskiwane z ogólnie dostępnych źródeł np. IMGW,

- dane dotyczące kursów walut, cen paliw, kalendarzy,

- dane z pozyskiwane z portali społecznościowych odnośnie zainteresowania oraz pobytu w określonych miejscach,

- dane o natężeniu ruchu drogowego – PKP i GDDKiA

- dane GUS,

- dane ze zbiorów jednostek samorządowych,

- dane ewidencyjne – mapowanie lokalizacji BTS na gminy, mapowanie stacji pogodowych na gminy, itp.,

- wpływy z opłat miejscowej i uzdrowiskowej (Golba 2020), a w przyszłości także opłaty turystycznej (o ile zostanie wprowadzona), dane dla każdej gminy w czasie, dane historyczne do zbudowania modelu,

- inne, np. urządzenia IoT (Internet rzeczy).

Docelowo szacuje się prace na wolumenie danych o wielkości: kilkudziesięciu milionów rekordów miesięcznie (dane 3000 stacji bazowych operatorów telekomunikacyjnych).

Częścią projektu będzie też identyfikacja potrzebnych źródeł danych zapewniających poprawę jakości prognozy ruchu turystycznego i ich przyszłe wykorzystanie poprzez uprzednio przygotowane konektory w szynie danych (perspektywnym źródłem danych możliwym w przyszłości do wykorzystania po zakończeniu w Polsce wymiany liczników elektrycznych są dane dotyczące stanu zużycia energii elektrycznej).

Koncepcja

Większość technik przewidywania ruchu turystycznego można podzielić na cztery kategorie: modelowanie szeregów czasowych, modele

ekonomiczne, modelowanie ekonometryczne i techniki sztucznej inteligencji (Ram Krishn i in. 2021). Główną rolę grają tu modele oparte o narzędzia wykorzystujące algorytmy sztucznej inteligencji (Ram Krishn i in. 2021). Całość analiz wspieranych przez moduł analityczny może być realizowana np. z wykorzystaniem podejścia Data Envelopment Analysis, polegającego na prezentowaniu danych w kontekście ich zgromadzenia i powstawania (por. *World Tourism Innovation* 2022). Porównane i skorelowane dane mogą stanowić właściwą bazę do wsparcia podejmowania decyzji (Pawłowicz 2024). Dzięki zastosowaniu metod oraz dodatkowych mechanizmów sztucznej inteligencji przy obróbce Big Data, proponowany system pozwoli na analizę wielkości ruchu turystycznego w oparciu o pomocnicze wskaźniki kosztowe np.: paliwa, kalendarze, kursy walut, wskaźniki inflacji, stopy bezrobocia, pogoda itp. (dostępne u dostawców tych danych m.in. IMGW, GUS, NBP, UFG itp.), oraz informacje gromadzone z danych pochodzących od jednostek samorządowych np. remonty, ograniczenia infrastrukturalne, wyłączenia, itp. Pozyskane dane, procedurami ETL (narzędzia wspomagające proces pozyskania danych dla baz danych), będą ładowane do relacyjnej bazy danych.

Analityka/Bi (proces przekształcania danych w informacje np. SAS), która będzie „sercem” tego systemu, służącym do analizy otrzymywanych danych, predykcji ruchu turystycznego w określonym czasie, tworzeniu określonych raportów publikowanych w portalu. Zasilenie analityki nastąpi poprzez dane wejściowe określonego typu, wymienione powyżej.

Moduł kolekcji będzie weryfikował pobrane informacje, zapewni mechanizmy kontroli kompletności i spójności danych oraz korelacji informacji pochodzących z różnych źródeł (por. Shuli Zhou i in. 2024).

Wszystkie zadania w celu otrzymania wiarygodnych rezultatów wymagają opracowania złożonych modeli statystycznych, opartych na rzeczywistych danych o odpowiednim poziomie szczegółowości. Zadania będą realizowane w oparciu o narzędzia uczenia maszynowego. Docelowo planuje się generowanie modeli i określanie kierunków i wartości zmian w cyklu wynikającym z dostarczania danych przez operatorów.

Dostępne Technologie możliwe do użycia do stworzenia systemu:

Angular/React, Tomcat/JBoss/WildFly/Apache, PostgreSQL, Oracle (SE,EE)

External Table/External Table with preprocessor, XMLTable, JSONTable, Oracle ESB, REST

Oracle PLSQL Rest API, APEX, ELT(Extract Load Transform), ORDS (Oracle Rest Data Service), Oracle PLSQL, Oracle APEX wraz z ORDS, oracle (SQL,PLSQL wraz z modułami analitycznymi w obszarze ML)

Platformy programistyczne przeznaczone dla sztucznych sieci neuronowych to m.in. TensorFlow i PyTorch. Biblioteki pomocnicze: Keras, Scikit-learn, Pandas, Numpy.

Z uwzględnieniem powyższych oraz innych dostępnych zostaną wybrane najbardziej skuteczne i najbardziej dopasowanie do potrzeb projektu i one będą następnie rozwijane. Warto nadmienić że podobne systemy w niektórych aspektach różniące się pod względem funkcjonalności lub zakresu wykorzystywanych danych zostały wdrożone w Korei Południowej i na Węgrzech. Za pomocą AI i metod VAR skutecznie przewiduje się wielkość ruchu turystycznego w regionach Francji i Turcji (Nan Yu i in. 2022).

Kluczowym elementem do rozpoznania w trakcie realizacji projektu będzie parametryzacja algorytmów użytych do budowy modelu ruchu oraz metod generalizacji i agregacji danych źródłowych. Ponadto identyfikacja i pozyskanie niezbędnych danych w tym indyktorów ruchu turystycznego

Oczekiwane rezultaty

Doświadczenia innych krajów – np. Chorwacji, która wprowadziła dostęp do aktualnych danych dla branży turystycznej w postaci rozwiązania eVisitor pokazują ogromne przyrosty w liczbie turystów przyjeżdżających do tego kraju (por. Smart Tourism 2023). Wzrost liczby turystów przekłada się na ogromne zyski z turystyki oraz poprawę bilansu płatniczego kraju. Chorwacki eVisitor służy do zbierania i przetwarzania informacji o właścicielach kwater wakacyjnych i ich nieruchomościach na terytorium Republiki Chorwacji, meldowaniu się i wymeldowywaniu turystów przez właścicieli kwater prywatnych wynajmujących je przez Internet, monitorowaniu podatku turystycznego, przetwarzaniu danych, analizie danych i sprawozdawczości statystycznej a także współpracy pomiędzy podmiotami świadczącymi usługi publiczne

Projekt polski również dążyłby do takiego poziomu synergii, ale równocześnie byłby nowocześniejszy ze względu na wprowadzenie danych z telefonii komórkowej oraz danych pochodzących z kart płatniczych.

Dzięki kompleksowemu podejściu projekt zapewni się wsparcie branży turystycznej, w tym podniesienie jej odporności na zdarzenia nagłe jak np. pandemia, kryzysy gospodarcze, klęski żywiołowe, a także:

- poprawi się ściągalności opłaty miejscowej i uzdrowskiej,
- podniesie się konkurencyjność gospodarki poprzez dostęp do informacji o znaczeniu strategicznym w podejmowaniu, decyzji biznesowych przez szerokie grono przedsiębiorców z różnych branż bezpośrednio i pośrednio związanych z turystyką,
- umożliwi się wprowadzenie prognozy ruchu turystycznego i wykorzystania dodatkowych środków na promocję turystyki,
- wskaże się znaczenie społeczne poprzez dostęp do informacji o obłożeniu ruchem turystycznym dla turystów z polski i zagranicy,
- dostarczy się cennych danych o strukturze ruchu turystycznego,
- określi się szacunkową i bieżącą wielkości ruchu turystycznego,
- poprawi i zwiększy się skuteczność realizacji polityki turystycznej miasta, regionu, kraju,
- umożliwi się kształtowanie danego produktu turystycznego i określi jego konkurencyjności na rynku krajowym oraz międzynarodowym,

Produkty dodatkowe w ramach projektu:

1. Portale dla użytkowników.

Będą służyły wizualizacji danych, interakcji z użytkownikiem. Portal zaprezentuje raporty przygotowane przez narzędzia analityczne.

2. Moduł Internetowy – eUsługa

Portal internetowy zostanie zrealizowany w formie eUsługi i będzie świadczył usługi informacyjne dla obywateli. Główne zadania informacyjne portalu, to:

- wizualizacja wielkości ruchu turystycznego w danym regionie, weryfikowana w sposób dynamiczny oraz prezentowana w formie „mapy ciepła”, wzbogaconej w tle o dane ze źródeł zewnętrznych:

- a. prezentacja danych ewidencyjnych,
- b. prezentacja atrakcji oraz aktywności turystycznych w wybranym regionie,
- c. rekomendacje dla obywateli związane z pobytem w danym regionie.

Dodatkową wartością projektu będzie ograniczenie presji wywieranej przez ruch turystyczny. Nadmiar turystów w jednym miejscu to zwykle większa lub mniejsza degradacja środowiska. Mając informacje o ruchu turystycznym lokalne władze mogą się skupić na promocji mniej uczęszczanych a niekiedy równie atrakcyjnych miejsc aby zrównoważyć w ten sposób presję wyieraną poprzez ruch turystyczny (Pawłowicz 2024).

Moduł analityczny

Produkt wykorzystujący w swym działaniu algorytmy sztucznej inteligencji w celu uzyskania narzędzia prognozującego ruch turystyczny w okresie krótko i długo terminowym. Wykorzystanie AI pozwoli na podstawie dostarczanych danych oraz dodatkowych wykrytych w ramach projektu indyktorów ruchu turystycznego skutecznie prognozować natężenie ruchu turystycznego w Polsce.

Moduł wewnętrzny będzie zbudowany w formie usługi Intranetowej i będzie narzędziem analitycznym prezentującym prognozę ruchu turystycznego. Moduł Intranetowy dostępny będzie dla Służb Administracji oraz w ograniczonej funkcjonalności dla zarejestrowanych przedsiębiorców. Moduł zostanie podzielony na następujące funkcjonalności (szczegółowy podział funkcjonalności pomiędzy usługi Intranetowe/Internetowe zostanie ustalony na etapie analizy biznesowej):

- moduł informowania o aktualnych zmianach w wielkości ruchu turystycznego,

- możliwość generowania atrakcji oraz informowania o aktywnościach,
- moduł promowanie atrakcji poprzez aktywną politykę cenową,
- raporty, statystyki i mapy,
- wewnętrzny moduł obiegu dokumentów oraz repozytorium dokumentów,
- moduł raportowo – analityczny.

Wartością dodaną projektu będzie agregacja ogólnodostępnych danych i uporządkowanie informacji w nich zawartych (np. pozytywne/negatywne opinie na temat danej lokalizacji, jakie informacje się pojawiają, przyczyny krytyki). Odbiorcami będą zarówno turyści jak i dowolne podmioty zainteresowane ruchem turystycznym np. władze miast, właściciele obiektów hotelowych).

Analityka predykcyjna - przewidywanie obłożenia lokalizacji ruchem turystycznym w oparciu o dane historyczne (szeregi czasowe - ARIMA, SARIMA lub inne metody analizy szeregów czasowych) (szczegółowo na temat tych modeli – turystyka.stat). Skierowane produktu zarówno do turystów jak i do podmiotów zainteresowanych ruchem turystycznym. Analiza informacji pogodowych w czasie rzeczywistym. Połączenie danych z danymi operatorskimi w celu zbadania wpływu na zachowanie turystów w danym miejscu w przypadku zmian pogodowych i np. stworzenia silnika rekomendacyjnego - "Jeśli pogoda nie dopisuje to sprawdź lokalizację X, Y, Z)." Skierowane zarówno do turystów jak i do podmiotów zainteresowanych ruchem turystycznym.

Wykorzystanie metod ilościowych:

- a) Identyfikacja najważniejszych czynników objaśniających i prognozujących zjawiska związane z turystyką (istotność w modelach ekonometrycznych i ważność w modelach ML, XAI – wyjaśnialna sztuczna inteligencja) – dla różnych modeli, m.in. prognozujących wolumen i zdarzenia określonego typu
- b) konfrontacja modeli ekonometrycznych i uczenia maszynowego, rozważenie ensemble z tych modeli dla uzyskania wysokiej jakości prognoz; uwzględnienie heterogeniczności lokalizacji i zmian w trendach czasowych
- c) wielokryterialna ocena prognoz z różnych typów modeli, inspekcja jakości prognoz z szczególnie ważnych i odmiennych lokalizacjach

- d) dobór modeli w zależności od zidentyfikowanego typu relacji (liniowe vs. nieliniowe, częściowe w wybranym przedziale wartości vs. pełne);
- e) wykorzystanie modeli przestrzennych (ekonometrycznych i uczenia maszynowego) oraz zmiennych przestrzennych uwzględniających lokalizację relatywną i absolutną oraz zjawiska w sąsiedztwie;
- f) wykorzystanie modeli regresyjnych (ekonometria i uczenie maszynowe) do modelowania wolumenu zjawisk (np. liczba turystów) vs. modeli binarnych tzw. klasyfikatorów (np. probit/logit, sieci neuronowe) do modelowania zdarzenia zero-jedynkowego (np. zwiększenie liczby turystów o 50%)
- g) wykorzystanie modeli typu LSTM (sieci konwolucyjne) do przestrzenno-czasowego modelowania pojawiania się zjawisk
- h) rozważenie modeli dla wolumenu, zmian wolumenu, gęstości, faktu przekroczenia progu i dobór klas modeli do problemu (szeregi czasowe, modele przekrojowe, panelowe, modele oparte na drzewach decyzyjnych i sieciach neuronowych)

Planowane do osiągnięcia efekty to:

1. Usługa dla obywateli, turystów krajowych i zagranicznych w postaci informacji o obciążeniu ruchem turystycznym (mapa ciepła).
2. Usługa dla przedsiębiorców w postaci informacji o aktualnym ruchu turystycznym i jego prognozie.
3. Usługa dla administracji i JST w postaci informacji o aktualnym ruchu turystycznym i jego prognozie.
4. Narzędzia analityczne dla administracji i JST w zakresie oddziaływania na turystykę różnych czynników, skuteczności promocji oraz działań prorozwojowych, alokacji środków i zasobów co wpłynie na poprawę bezpieczeństwa ruchu turystycznego.
5. Możliwość monitoringu zmian ruchu turystycznego oraz jego tendencji i czynników na nie wpływających umożliwiające lepsze planowanie.
6. Możliwość monitoringu szarej strefy usług.

Poza dostępem przez przeglądarki internetowe, funkcjonalności modułu Internetowego będą dostępne również w postaci aplikacji mobilnej na smartfony i tablety.

Doświadczenia Południowokoreańskie

Dlaczego w ramach rozważań poddajemy analizie przykład Korei Południowej? Ponieważ współpraca z tym państwem dała podstawy do wypracowania rozwiązań omówionych w niniejszym artykule. Analiza danych statystycznych w tym monitoring ruchu turystycznego to zadanie wykonywane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) za pomocą wykwalifikowanej jednostki jaką jest Urząd Statystyczny w Rzeszowie (GUS, 2023). To właśnie GUS jako właściwy urząd centralny był sygnatariuszem porozumienia z Koreą Południową w zakresie Big Data w turystyce. W dniu 14 lutego 2023 r. Prezes GUS dr Dominik Rozkrut podpisał wraz z przedstawicielem Konsorcjum koreańskiego Panem Tae Yong Yoon, starszym doradcą Koreańskiego Banku Importu i Eksportu (KEXIM) porozumienie w sprawie wdrażania projektu pn. „Wykorzystanie źródeł Big Data w monitorowaniu zmian w turystyce” (GUS 2023). W skład konsorcjum koreańskiego, które pokazało stronie polskiej wzorcowe rozwiązania weszli przedstawiciele: Uniwersytetu Kyung-Hee, koreańskiego Banku Importu i Eksportu, przedsiębiorstwa Ars Praxia Corporation oraz Korean Telekom (KT) (GUS 2023). W ramach współpracy odbyła się m.in. wizyta studyjna strony polskiej w Seulu i na wyspie Jeju, gdzie zaprezentowano najnowsze wzorce i technologie w zakresie zbierania i analizowania dużych zbiorów danych w turystyce. Ważnym w kwestii omawianego projektu jest fakt, iż był on w całości finansowany przez Koreę Południową w ramach inicjatywy „Program Dzielenia się Wiedzą” (ang. Knowledge Sharing Programme - KSP). Jest to program, który Korea Południowa prowadzi w stosunku do państw najszybciej rozwijających się, które chcą uzupełnić swoją wiedzę o najnowocześniejsze technologie. KSP jest oferowany przez koreańskie Ministerstwo Gospodarki i Finansów, jako sposób wsparcia państwa koreańskiego w różnych obszarach życia gospodarczego (GUS 2024). W ramach projektu pn. „Wykorzystanie źródeł Big Data w monitorowaniu zmian w turystyce” strona koreańska zarekomendowała rozwiązanie oparte na dwóch podstawowych źródłach danych, które umożliwiają

prorowadzenie monitoringu ruchu turystycznego (GUS 2023). Dane te dotyczą logowań telefonii komórkowej przez tzw. BTS (Base Transceiver Station) czyli bazowe stacje przekaźnikowe oraz płatności dokonywanych za pomocą kart płatniczych. Rynek telefonii komórkowej w Polsce jest podzielony w zasadzie na dwóch podstawowych graczy to są Orange i T-Mobile, z kolei w Korei Południowej za większość rynku odpowiada państwowy operator KT (Korea Telekom). Z kolei rynek kart płatniczych jest zbieżny z podziałem w Korei Południowej, gdzie w zasadzie funkcjonują dwie międzynarodowe korporacje Visa i Mastercard. Według statystyków z Korei posiadanie kompletnych danych od jednego z tych dostawców w każdym z rynków – telefonii komórkowej i kart płatniczych pozwoliłoby na szacowanie ruchu turystycznego i predykcję przyjazdów. Oczywiście im więcej danych od podmiotów, tym większa skuteczność danych i większa dokładność przewidywania na przyszłość. Polski system powinien wzorować się na wskazanych przez specjalistów z Korei Południowej rozwiązaniach, to czym możemy wzbogacić projekt poza rejestrarami publicznymi są też dane od platform rezerwacyjnych tzw. OTA (Online Travel Agencies). Te ostatnie dane w ramach tzw. web scrapingu (automatyczne zbieranie danych z sieci Internet) są już dziś pozyskiwane przez US w Rzeszowie, regulacje unijne w zakresie najmu krótkoterminowego pozwolą z pewnością na skuteczną egzekucję przekazywania tych kluczowych informacji. Warto jednocześnie podkreślić, iż pomimo słuszności rekomendacji koreańskich, to jednak wdrożone w ich kraju rozwiązania oparte były o azjatycki system prawa. W przypadku Polski istotną barierą, którą trzeba wziąć pod uwagę jest zaś system prawa unijnego, stawiający w centrum uwagi jednostkę nie zaś społeczeństwo. Chodzi tu m.in. o prymat ochrony danych osobowych nad zbieraniem danych w celach szerszych niż wynika to z ich przeznaczenia. Głównym źródłem analiz tego obszaru musi być więc Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

Regulacje prawne

Płynnie przechodząc z ostatniego punktu rozważań przedstawiony zostanie obszar regulacji prawnych, które umożliwią dopełnienie wdrażanego systemu. W dniu 18 marca 2024 r. Rada Unii Europejskiej przyjęła rozporządzenie w sprawie gromadzenia i udostępniania danych dotyczących usług krótkoterminowego najmu lokali mieszkalnych (Europa.eu 2024). Rozporządzenie jako akt prawa unijnego obowiązuje wprost w państwach członkowskich UE w przeciwieństwie do dyrektyw nie wymaga wdrożenia (implementacji). Natomiast ten akt prawny nie zwalnia państw członkowskich od wprowadzenia przepisów umożliwiających jego stosowanie. Dokumentem tym jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1028 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie gromadzenia i udostępniania danych dotyczących usług krótkoterminowego najmu lokali mieszkalnych i zmieniające rozporządzenie (UE) 2018/1724. Przyjęcie tego rozporządzenia było jednym z większych sukcesów prezydencji belgijskiej, tak na jego temat wypowiadała się wówczas Valérie De Bue, belgijska minister turystyki: „Rozporządzenie o najmie krótkoterminowym ma duże znaczenie dla zapewnienia większej przejrzystości w tej dziedzinie i wspierania organów publicznych w promocji zrównoważonej turystyki. Dzięki przepisom o gromadzeniu i udostępnianiu danych możliwe będzie wprowadzanie skutecznych i proporcjonalnych polityk lokalnych, które mają eliminować problemy i wykorzystywać możliwości sektora najmu krótkoterminowego. W rozporządzeniu udało się zachować równowagę między promowaniem innowacji a ochroną społeczności lokalnych. Zapewni ono uczciwą konkurencję w sektorze, a zarazem zagwarantuje konsumentom wysoką jakość. Ogólnie przyczyni się do stworzenia bardziej zrównoważonego ekosystemu turystycznego i wesprze jego transformację cyfrową” (Europa.eu 2024). To właśnie ta transformacja cyfrowa ma dla nas największe znaczenie do dnia 20 maja 2026 r. państwa członkowskie zostały zobligowane do przyjęcia i opublikowania przepisów niezbędnych do wykonania rozporządzenia (Rozporządzenie 2024/1028). Obowiązki stojące po stronie platform rezerwacyjnych to m.in. umieszczanie w swoich zasobach wyłącznie ofert najmu z ważnym numerem identyfikacyjnym wydanym przez właściwe władze publiczne dla obiektu działającego na rynku najmu krótkoterminowego oraz gromadzenie i co miesiąc przekazywanie do

pojedynczego cyfrowego punktu dostępu w państwie członkowskim danych dotyczących działalności w odniesieniu do każdego obiektu najmu krótkoterminowego, którego oferta jest zawarta na platformie rezerwacyjnej (Rozporządzenie 2024/1028). Państwa członkowskie są zobligowane stosować kary w przypadku niewywiązywania się z ww. obowiązków. Ustanowione dolegliwości prawne powinny być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające (Rozporządzenie 2024/1028), tylko takie instrumenty pozwolą na dopełnienie zbioru danych na potrzeby rzetelnego monitoringu ruchu turystycznego. Autorzy niniejszego artykułu są zwolennikami kontynuacji prac nad wdrożeniem systemu w zgodzie nie tylko z regulacjami krajowymi i europejskimi, ale również dobrymi wzorcami z Korei Południowej (tzw. poszerzony compliance).

Podsumowanie

Informacja jest jednym z najważniejszych elementów, a nawet wręcz wyznacznikiem gospodarki turystycznej. Modele oparte o narzędzia sztucznej inteligencji są skuteczną metodą analizy ruchu turystycznego (Nan Yu i in. 2022).

Stworzenie rozwiązań opartych o uczenie maszynowe podnoszących jakość produktów/usług i efektywność procesów są niezbędne do predykcji ruchu turystycznego. Elementem projektu będzie opracowanie oraz wdrożenie algorytmów uczenia maszynowego na dużych zbiorach danych celem analizy rozkładu ruchu turystycznego oraz prognozowania jego zmian. Należy również pamiętać, iż skuteczne wdrożenie projektu będzie możliwe wyłącznie jeśli będzie on zgodny z omówionymi regulacjami prawnymi. Finansowanie projektu mogłoby być zapewnione z budżetu lub specjalnego funduszu, ramy tego opracowania są jednak ograniczone, stąd kwestia ta nie podlegała analizie. Omówiony eksperymentalny model monitoringu ruchu turystycznego, nie zastąpi decyzji podejmowanych przez konsumentów i przedsiębiorców. Przedstawione rozwiązania mogą przyczynić się jednak do ich podejmowania w sposób racjonalny i poparty wynikami analiz sztucznej inteligencji.

Spis literatury:

Freuler, B., Hunziker, M. (2007) *Recreation activities in protected areas: bridging the gap between the attitudes and behaviour of snowshoe walkers*. Forest Snow and Landscape Research, 81, 1/2, 191-206 (Freuler, B 2007).

- Gergely Buda Business analytics m.sc thesis, (Buda Business analytics 2019).
- Golba J. (2014) *Istota i charakter prawny dotacji uzdrowskiej*, Lex, <https://sip.lex.pl/komentarze-i-publikacje/komentarze-praktyczne/istota-i-charakter-prawny-dotacji-uzdrowskiej-469952935>.
- Golba J., (2020). *Historyczne i prawne aspekty funkcjonowania uzdrowisk w Polsce*, Lex 2020.
- Ram K. M., Urolagin S., Jothi J.A.A. (2021). *Machine Learning based Forecasting Systems for Worldwide International Tourists Arrival*. IJACSA (Ram Krishn i in. 2021).
- Pawłowicz Nasza Turystyka nr. 14 październik *O swoim kliencie możesz wiedzieć wszystko* (Pawłowicz 2024).
- Shuli Zhou Exploring the changes of individuals' travel behavior in response to COVID-19 and their influencing factors based on mobilephone data - Journal of Transport & Health -Shuli Zhou, Suhong Zhou, Fengrui Jing, Luhui Qi, Jianjun Li (Shuli Zhou i in. 2024).
- Nan Yu, Jiaping Chen:Design of Machine Learning Algorithm for Tourism Demand Prediction (Nan Yu i in. 2022).
- Zbucki Ł. (2022) *Variability of mobile phone network logins in the Białowieża National Park during the 2019 and 2020 summer holiday periods in the context of the COVID-19 pandemic* - MISCELLANEA GEOGRAPHICA (Łukasz Zbucki 2022).
- Smart Tourism - *Innovation and Reinvention for an Industry in Crisis* (Smart Tourism 2023)
- World Tourism Innovation and Development Report Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences (World Tourism Innovation 2022)
- www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2024/03/18/tourism-council-gives-its-final-approval-to-the-regulation-for-short-term-rentals/ (Europa.eu 2024).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1028 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie gromadzenia i udostępniania danych dotyczących usług krótkoterminowego najmu lokali mieszkalnych i zmieniające rozporządzenie (UE) 2018/1724 (Rozporządzenie 2024/1028)*
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)*
- www.sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/rozporzadzenie-2024-1028-w-sprawie-gromadzenia-i-udostepniania-danych-72303097.
- www.eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52022PC0571 (EURLE 2024).
- www.stat.gov.pl/aktualnosci/porozumienie-w-sprawie-wdrazania-projektu-pn-wykorzystanie-zrodel-big-data-w-monitorowaniu-zmian-w-turystyce,476,1.html (GUS 2023).
- www.stat.gov.pl/aktualnosci/zakonczenie-realizacji-polsko-koreanskigo-projektu-pn-wykorzystanie-zrodel-big-data-w-monitorowaniu-zmian-w-turystyce,503,1.html (GUS 2024).
- www.turystyka.stat.gov.pl (www.turystyka.stat.gov.pl).

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-18.

***Wpływ ruchu lotniczego na rozwój
ruchu turystycznego w regionach
Polski - Research Paper***
***The impact of air traffic on tourist
movement in Polish regions***
**- Michał Nowak, Uniwersytet
Ekonomiczny we Wrocławiu¹¹**

JEL: L83, Z32

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest analiza w jaki sposób ruch lotniczy wpływał na rozwój turystyki w regionach Polski, szczególnie w województwie dolnośląskim, w latach 2010–2023. W opracowaniu wykorzystano dane z Głównego Urzędu Statystycznego oraz zaawansowane metody statystyczne analizy wielowymiarowej, takie jak miara Hellwiga, metoda Perkala i metoda modelowania ekonometrycznego. Wyniki pokazują umiarkowaną dodatnią korelację (0,48) między ruchem lotniczym a turystycznym w 13 regionach (bez województw bez lotnisk) w 2023 r., co oznacza, że większy ruch lotniczy wpływa na pozytywnie na ruch turystyczny, choć różnice są regionalne. W województwie dolnośląskim korelacja jest znacznie silniejsza (0,93), co podkreśla kluczową rolę transportu lotniczego w rozwoju turystyki w tym regionie. Opracowano model ekonometryczny, który potwierdza pozytywny wpływ liczby pasażerów lotniczych na ruch turystyczny z dopasowaniem danych na poziomie 87%. Badanie podkreśla konieczność dostosowania strategii rozwoju turystyki do specyfiki regionów, aby zapewnić zrównoważony rozwój.

Słowa kluczowe: rozwój turystyki, transport lotniczy, strategie turystyczne, regiony Polski

Abstract: The purpose of this study is to analyze how air traffic influences the development of tourism in Polish regions, particularly in the Lower Silesian Voivodeship, between 2010 and 2023. The study utilizes data from the Central Statistical Office of

Poland (GUS) and advanced statistical methods of multivariate analysis, such as Hellwig's measure, Perkal's method, and econometric modeling. The results show a moderate positive correlation (0.48) between air and tourist traffic in 13 regions (excluding voivodeships without airports) in 2023, indicating that higher air traffic generally increases tourist movement, although regional differences exist. In the Lower Silesian Voivodeship, the correlation is significantly stronger (0.93), highlighting the crucial role of air transport in the development of tourism in this region. An econometric model was developed, confirming the positive impact of the number of air passengers on tourist traffic, with a data fit of 87%. The study emphasizes the need to adapt tourism development strategies to the specific characteristics of regions to ensure sustainable development.

Keywords: tourism development, air transport, tourism strategies, Polish regions

Wstęp

Ruch turystyczny i ruch lotniczy to dwa wzajemnie powiązane zjawiska ekonomiczne, które odgrywają znaczącą rolę w rozwoju gospodarczym. Ruch turystyczny, rozumiany jako przemieszczanie się osób do miejsc poza ich codziennym środowiskiem w celach wypoczynkowych, biznesowych lub innych, w dużej mierze zależy od efektywnych systemów transportowych, wśród których transport lotniczy zajmuje szczególne miejsce, zwłaszcza w przypadku podróży międzynarodowych. Ruch turystyczny może być mierzalny za pomocą między innymi danych dotyczących udzielanych noclegów oraz ogólnego stopnia wykorzystania miejsc noclegowych. Z kolei ruch lotniczy, obejmujący przewóz drogą powietrzną, nie tylko umożliwia te podróże, ale także stymuluje rozwój gospodarczy poprzez generowanie miejsc pracy i wkład w PKB.

Badania wskazują, że w 2018 r. aż 58% międzynarodowych turystów podróżowało samolotami, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu z 35% w 1980 r.. Ten trend podkreśla rosnącą zależność turystyki od ruchu lotniczego. Ponadto, sektor lotniczy wspiera bezpośrednio 19,6 miliona miejsc pracy w branżach związanych z turystyką, takich jak hotelarstwo czy atrakcje

¹¹e-mail: m.nowak.pl@outlook.com, ORCID: 0009-0006-5965-8394

turystyczne, a jego całkowity wpływ ekonomiczny obejmuje 44,8 miliona miejsc pracy i 1 bilion dolarów w globalnym PKB (ATAG, 2020).

W Polsce transport lotniczy odgrywa istotną rolę w turystyce zorganizowanej. Dane z 2012 r. pokazują, że 45,7% turystów wybrało samolot jako środek transportu, co przyczyniło się do 47,7% obrotów w turystyce zorganizowanej przez polskich touroperatorów, a około 90% klientów korzystało z lotów czarterowych w podróżach zagranicznych (Taylor, 2016). Powyższe statystyki wskazują, jak istotny jest ruch lotniczy dla rozwoju turystyki w Polsce.

Literatura szeroko omawia relacje między transportem lotniczym a turystyką. Przegląd przeprowadzony przez Papatheodorou (2021) wskazuje na nierozzerwalny związek między tymi sektorami oraz ich wrażliwość na zmiany ekonomiczne, społeczne i polityczne. Relacja ta cechuje się nieliniowością i dwukierunkową przyczynowością – większa dostępność lotów może wpłynąć na zwiększenie ruchu turystycznego, a rosnące zapotrzebowanie na turystykę stymuluje rozwój ruchu lotniczego (Brugnoti, Dal Bianco, Martini, Scotti, 2018).

Z perspektywy zarządzania ruchem turystycznym, zrozumienie tych zależności jest istotne dla tworzenia strategii przyciągających turystów przy jednoczesnym minimalizowaniu negatywnych skutków, takich jak nadmierna turystyka. Nowe połączenia lotnicze i rozbudowa infrastruktury lotniskowej mogą zwiększyć napływ odwiedzających. Jednak bez odpowiedniego zarządzania może to doprowadzić do przekroczenia wydolności destynacji turystycznej, co stanowi wyzwanie dla zrównoważonego rozwoju (Butler, 1980).

Niniejsze opracowanie koncentruje się na analizie wpływu ruchu lotniczego na ruch turystyczny w regionach Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województwa dolnośląskiego w latach 2010–2023. Wykorzystując dane Głównego Urzędu Statystycznego, zastosowano zaawansowane metody statystyczne, takie jak taksonomiczna miara Hellwiga oraz metoda Perkala, aby ocenić i porównać ruch turystyczny w różnych regionach szukając wzajemnych zależności między omawianymi zjawiskami ekonomicznymi. Badanie ma na celu dostarczenie praktycznych wniosków, wspierając rozwój

zrównoważonej turystyki w Polsce poprzez optymalne zrozumienie dynamiki tych zjawisk.

Metodyka badania

Analiza zależności badanych zjawisk ekonomicznych wymaga dostosowania odpowiednich metod statystycznych. Procedury badawcze oparto o metody ilościowe i wielowymiarową analizę danych. Z uwagi na uwzględnienie w badaniu wielu cech określających ruch turystyczny konieczne będzie doprowadzenie do jednej agregatowej miary, który pozwoli na skuteczne porównanie badanych zjawisk za pomocą metody porządkowania liniowego (Borys, Kusterka-Jefmańska, 2019). W pierwszej części badającej obiekty (województwa) w 2023 r. zastosowano taksonomiczną miarę Hellwiga zaliczaną do metod wzorcowych, w której obiekty porządkowane są w zależności od wyznaczonego wzorca (Feltynowski, Nowakowska, 2009). Teoretyczny wzorec wyznaczany jest zgodnie ze wzorem:

$$\begin{aligned}x_{0j} &= \max x_{ij}, & \text{jeżeli } x \in I \\x_{0j} &= \min x_{ij}, & \text{jeżeli } x \notin I\end{aligned}$$

gdzie:

x_{ij} – standaryzowana zmienna j dla obiektu i ,

I – zbiór stymulant.

Na podstawie wystandaryzowanych zmiennych przy pomocy metody wzorca Hellwiga wyznacza się syntetyczny wskaźnik ruchu turystycznego, czyli miarę agregatową według wzoru:

$$d_i = 1 - \frac{d_{i0}}{d_0}, \quad \text{dla } i = 1, \dots, n$$

gdzie:

d_i – syntetyczny wskaźnik rozwoju,

d_{i0} – odległość euklidesowa między badanym obiektem a wzorcem,

d_0 – krytyczna odległość badanego obiektu od wzorca,

przy czym: $d_i \in [0; 1]$.

Otrzymane po wykonaniu obliczeń wartości syntetycznych wskaźników rozwoju d_i mieszczą się w

przedziale [0;1]. Obiekt cechuje większy ruch turystyczny im wyniki są bliższe 1 (Pluta, 1977).

W drugiej części opracowania, w której badana jest zależność badanych zjawisk na przykładzie województwa dolnośląskiego w latach 2010-2023, do budowy miary agregatowej zastosowano bezwzorcową metodę Perkala, zwaną metodą sum standaryzowanych (Grabiński, Wydymus, Zeliaś, 1989). Wyznaczenie syntetycznego wskaźnika metodą Perkala następuje według wzoru:

$$m_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n x_{ij}, \quad \text{dla } i = 1, \dots, n$$

gdzie:

m_i – syntetyczny wskaźnik Perkala,

x_{ij} – standaryzowana zmienna j dla obiektu i,

n – liczba obiektów uwzględnionych w analizie.

przy czym: $m_i \in [-3; 3]$.

Im wyższa wartość wskaźnika syntetycznego, tym większy ruch turystyczny w regionie. Wartości powyżej 0 należy interpretować jako obiekty o wysokim ruchu turystycznym, wartości poniżej 0 jako obiekty o słabym ruchu turystycznym, a wartości bliskie 0 jako obiekty o średnim ruchu turystycznym (Parysek, Wojtasiewicz, 1979).

Przed wyznaczeniem miary agregatowej powyższymi metodami należy przeprowadzić transformację zbioru cech cząstkowych za pomocą formuły normalizującej, np. standaryzacji według wzoru (Borys, Kusterka-Jefmańska, 2019):

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{s_j}$$

gdzie:

z_{ij} – znormalizowana wartość cechy,

x_{ij} – wartość cechy,

$\bar{x}_j$ – średnia arytmetyczna cechy,

s_j – odchylenie standardowe cechy.

Ostatnim etapem badania jest uporządkowanie badanych obiektów w porządku liniowym z zastosowaniem rang według skali porządkowej. Dzięki zastosowaniu rangowania możliwa będzie klasyfikacja obiektów w klasach. Podział na klasy dokonuje się według następującej metodologii przedstawionej w Tabeli 1 (Fazglić, Rudnicka, 2023).

Tab. 1. Klasyfikacja badanego zjawiska z użyciem metody Hellwiga i metody Perkala

Klasa	Poziom	Formuła
I	Bardzo wysoki	wskaźnik > średnia + odchylenie standardowe
II	Wysoki	średnia ≤ wskaźnik < średnia + odchylenie standardowe
III	Niski	średnia - odchylenie standardowe ≤ wskaźnik < średnia
IV	Bardzo niski	wskaźnik < średnia - odchylenie standardowe

Źródło: Fazlagić, J., Rudnicka, N., (2023), Scientific Papers Of Silesian University Of Technology, *Organization And Management Series, Assessing The Development Of Cultural Institutions In Poland – A Multidimensional Comparative Analysis*, (184), s. 115-128.

Do przeprowadzenia badania wykorzystano dane zgromadzone przez Główny Urząd Statystyczny w Banku Danych Lokalnych. W Tabeli 2 przedstawiono wykorzystane cechy cząstkowe.

Tab. 2. Zmienne wykorzystane w badaniu

Zmienne	Cecha	Jednostka
Y	przyjazdy pasażerów w ruchu lotniczym	[osoba]
X ₁	miejsca noclegowe na 1000 ludności	[msc.]
X ₂	udzielone noclegi turystom krajowym	[osoba]
X ₃	udzielone noclegi turystom zagranicznym (nierezydentom)	[osoba]
X ₄	stopień wykorzystania miejsc noclegowych	[%]

Źródło: opracowanie własne.

Czasopismo Naukowe
„Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo” Nr 4 (1/2025)

Ruch turystyczny a ruch lotniczy w polskich regionach w 2023 r.

Celem badania jest analiza zależności ruchu turystycznego i ruchu lotniczego w 2023 roku w 13 regionach Polski – z badania wykluczono województwa opolskie, podlaskie i świętokrzyskie ze względu na brak lotniska na terytorium regionu. Ruch turystyczny wyznaczono za pomocą skonstruowanej miary agregatowej na podstawie zmiennych X_1 – X_4 .

Tab. 3. Dane statystyczne i podstawowe statystyki

region	przyjazdy	miejsca noclegowe na 1000 ludności	noclegi udzielone turystom krajowym	udzielone noclegi turystom zagranicznym	stopień wykorzystania miejsc noclegowych
DOLNOŚLĄSKIE	1 939 632	26,30	8 981 757	1 617 103	40,5
KUJAWSKO-POMORSKIE	181 343	15,50	4 425 981	237 861	45,9
LUBELSKIE	198 029	12,76	2 170 817	233 784	32,9
LUBUSKIE	26 462	16,38	1 029 545	333 930	30,7
ŁÓDZKIE	178 140	9,33	2 149 044	378 909	35,0
MAŁOPOLSKIE	4 681 902	29,13	10 634 248	4 002 730	43,4
MAZOWIECKIE	10 956 288	12,14	7 483 186	2 918 847	44,7
PODKARPACKIE	453 540	15,98	3 193 047	425 952	35,2
POMORSKIE	2 943 544	46,17	8 517 294	1 461 571	41,8
ŚLĄSKIE	2 792 883	11,06	5 353 086	904 081	37,9
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	71 908	29,85	3 004 824	208 487	31,9
WIELKOPOLSKIE	1 370 917	11,59	3 068 537	617 452	31,0
ZACHODNIOPOMORSKIE	235 909	89,71	12 287 195	3 321 992	47,7
Podstawowe statystyki					
średnia	2 002 346	25	5 561 428	1 281 746	38
mediana	453 540	16	4 425 981	617 452	38
odchyl. stand.	2939331,206	21,22874085	3491413,291	1263719,613	5,764428771
współ. zmienności	147%	85%	63%	99%	15%
max	10 956 288	90	12 287 195	4 002 730	48
min	26 462	9	1 029 545	208 487	31
max/min	414,04	9,62	11,93	19,20	1,55

Źródło: Bank Danych Lokalnych.

Na podstawie danych zgromadzonych w Tabeli 3, które zostały poddane standaryzacji skonstruowano metodą Hellwiga syntetyczną miarę ruchu turystycznego.

Tab. 4. Agregatowa miara opisująca ruch turystyczny w regionach w 2023 r.

region	syntetyczna miara
DOLNOŚLĄSKIE	0,710
KUJAWSKO-POMORSKIE	0,647
LUBELSKIE	0,575
LUBUSKIE	0,561
ŁÓDZKIE	0,584
MAŁOPOLSKIE	0,780
MAZOWIECKIE	0,718
PODKARPACKIE	0,602
POMORSKIE	0,735
ŚLĄSKIE	0,635
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	0,595
WIELKOPOLSKIE	0,579
ZACHODNIOPOMORSKIE	0,874

Źródło: opracowanie własne.

Następnie sporządzono metodą rangowania zestawienie rankingowe przyjazdu pasażerów w ruchu lotniczym oraz ruchu turystycznego w danym regionie.

Tab. 5. Zestawienie rankingowe ruchu lotniczego i turystycznego w regionach w 2023 r.

region	przyjazdy	pozycja	ruch turystyczny	pozycja
DOLNOŚLĄSKIE	1 939 632	5	0,695	4
KUJAWSKO-POMORSKIE	181 343	10	0,659	6
LUBELSKIE	198 029	9	0,587	12
LUBUSKIE	26 462	13	0,590	11
ŁÓDZKIE	178 140	11	0,592	10
MAŁOPOLSKIE	4 681 902	2	0,740	2
MAZOWIECKIE	10 956 288	1	0,660	5
PODKARPACKIE	453 540	7	0,614	9
POMORSKIE	2 943 544	3	0,736	3
ŚLĄSKIE	2 792 883	4	0,615	8
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	71 908	12	0,620	7
WIELKOPOLSKIE	1 370 917	6	0,576	13
ZACHODNIOPOMORSKIE	235 909	8	0,922	1

Źródło: opracowanie własne.

Badanie korelacji badanych zjawisk za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana wykazało skorelowanie zmiennych na poziomie 0,48. Świadczy to o dodatniej korelacji ze wskazaniem na umiarkowaną zależność. Oznacza, to że wzrost liczby podróży poruszających się transportem lotniczym będzie wpływać na zwiększenie się ruchu turystycznego. Zależność ta nie jest jednak jednoznaczna. Na podstawie zestawienia rankingowego sporządzono macierz podobieństw województw (tab. 6).

Tab. 6. Macierz podobieństw ruchu lotniczego i turystycznego regionów w 2023 r.

		przyjazdy			
		I klasa	II klasa	III klasa	IV klasa
ruch turystyczny	I klasa	-			
	II klasa		MAZOWIECKIE POMORSKIE		
	III klasa			KUJAWSKO-POMORSKIE LUBELSKIE LUBUSKIE ŁÓDZKIE PODKARPACKIE WARMIŃSKO-MAZURSKIE WIELKOPOLSKIE	
	IV klasa				-

Źródło: opracowanie własne.

Powyższa macierz wskazuje na istnienie powiązań badanych zjawisk w badanym roku. Przekątna schematu prezentuje regiony, w których poziom ruchu lotniczego i turystycznego są ze sobą zbieżne, tzn. niski poziom ruchu lotniczego pokrywa się z niskim poziomem ruchu turystycznego i odwrotnie. Badane zjawiska są ze sobą zbieżne w 9 z 13 badanych regionów, co daje około 70% badanych obiektów. Ponadto na podstawie zestawienia rankingowego zbieżność badanych zjawisk można stwierdzić w województwie dolnośląskim i małopolskim.

W przypadku dwóch regionów – kujawsko-pomorskiego oraz warmińsko-mazurskiego poziom ruchu turystycznego znacząco przewyższa poziom ruchu lotniczego. Obydwa województwa charakteryzują się dobrą ofertą turystyczną oraz wieloma walorami przyrodniczymi. Jednocześnie lokalne lotniska pełnią funkcje stricte lokalnych portów lotniczych. Port lotniczy Bydgoszcz-Szwederowo w 2023 roku obsłużył łącznie 358 230 pasażerów – 11 z 15 pozycji wśród polskich portów lotniczych (Statystyki wg portów lotniczych). Obecnie z bydgoskiego lotniska obsługiwanych jest 7 (w tym dwa lotniska w Londynie) kierunków zagranicznych w siatce regularnej (Siatka połączeń. Sezon letni 2025) Port lotniczy Olsztyn-Mazury w 2023 roku obsłużył łącznie 140 444 pasażerów – 13 z 15 pozycji wśród polskich portów lotniczych (Statystyki wg portów lotniczych). Aktualnie z lotniska w Szymanach obsługiwane są 3 kierunki zagraniczne w regularnym ruchu (Kierunki lotów).

Wysokie wyniki przyjazdów podróźnych w ruchu lotniczym w województwie mazowieckim i śląskim mogą być nieadekwatne w stosunku do innych regionów. Lotnisko Chopina w Warszawie stanowi główny port lotniczy w Polsce, a tym samym obsługuje większość ruchu pasażerskiego. Port lotniczy Katowice-Pyrzowice w ostatnich latach przeszedł gruntowną ścieżkę rozwoju, poszerzając swoją przepustowość i stając się atrakcyjną alternatywą dla podróźnych, głównie ze względu na niższe ceny operacyjne. Tym samym z lotniska w Pyrzowicach korzysta wielu podróźnych z innych regionów spoza Śląska, traktując owe lotnisko jako hub w planie podróży.

Na uwagę zasługuje wynik ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim, które jest liderem rankingu w 2023 roku. W regionie tym udzielono najwięcej noclegów turystom

krajowym, a w przypadku turystów zagranicznych wynikiem ustępuje jedynie województwu małopolskiemu. Region zachodniopomorski cechuje bardzo duża baza miejsc noclegowych – w badanym współczynniku wyprzedza drugi wynik (województwo pomorskie) prawie dwukrotnie. Na wartość zmiennej syntetycznej wpływa, także wysoki stopień wykorzystania miejsc noclegowych (prawie 50%).

Zależność ruchu lotniczego i ruchu turystycznego na przykładzie województwa dolnośląskiego

Celem tej części opracowania jest analiza zależności ruchu lotniczego i turystycznego w województwie dolnośląskim. Do analizy użyto danych z lat 2010-2023.

Tab. 7. Dane statystyczne dla województwa dolnośląskiego i podstawowe statystyki

rok	przyjazdy	miejsca noclegowe na 1000 ludności	noclegi udzielone turystom krajowym	udzielone noclegi turystom zagranicznym	stopień wykorzystania miejsc noclegowych
2010	796 828	16,82	3 797 675	1 016 644	27,9
2011	801 037	16,99	3 970 628	1 028 065	28,6
2012	970 363	20,26	4 589 293	1 128 799	28,7
2013	930 383	20,08	4 813 924	1 107 198	29,5
2014	1 014 767	20,74	5 269 694	1 128 234	30,9
2015	1 129 944	20,70	5 672 955	1 156 714	33,1
2016	1 183 374	22,69	6 759 784	1 347 103	36,2
2017	1 402 358	23,38	7 048 440	1 442 076	36,9
2018	1 647 930	24,12	7 550 316	1 483 890	38,4
2019	1 749 902	24,47	7 977 367	1 640 522	39,4
2020	500 098	24,79	4 911 675	603 808	26,3
2021	710 719	24,52	5 785 670	667 813	30,3
2022	1 430 683	25,06	8 394 529	1 241 051	38,8
2023	1 939 632	26,30	8 981 757	1 617 103	40,5
Podstawowe statystyki					
średnia	1 157 716	22	6 108 836	1 186 359	33
mediana	1 072 356	23	5 729 313	1 142 757	32
odchyl. stand.	408 404,6164	2,88195087	1618749,917	298867,2549	4,760664719
współ. zmienności	35%	13%	26%	25%	14%
max	1 939 632	26	8 981 757	1 640 522	41
min	500 098	17	3 797 675	603 808	26
max/min	3,88	1,56	2,37	2,72	1,54

Źródło: Bank Danych Lokalnych.

Zmienne $X_1 - X_4$, będące stymulantami poddano standaryzacji, a następnie wyznaczono miarę agregatową. Wszystkie wyliczone zmienne syntetyczne mieszczą się w przedziale $[-3;3]$.

Tab. 8. Agregatowa miara opisująca ruch turystyczny w województwie dolnośląskim w latach 2010-2023

rok	syntetyczna miara
2010	-1,247
2011	-1,160
2012	-0,691
2013	-0,648
2014	-0,429
2015	-0,231
2016	0,432
2017	0,652
2018	0,908
2019	1,188
2020	-0,813
2021	-0,438
2022	0,938
2023	1,540

Źródło: opracowanie własne.

Następnie sporządzono zestawienie rankingowe ruchu lotniczego i turystycznego.

**Tab. 9. Zestawienie rankingowe ruchu lotniczego
i turystycznego w województwie dolnośląskim w latach 2010-2023**

rok	przyjazdy	pozycja	ruch turystyczny	pozycja
2010	796 828	12	-1,247	14
2011	801 037	11	-1,160	13
2012	970 363	9	-0,691	11
2013	930 383	10	-0,648	10
2014	1 014 767	8	-0,429	8
2015	1 129 944	7	-0,231	7
2016	1 183 374	6	0,432	6
2017	1 402 358	5	0,652	5
2018	1 647 930	3	0,908	4
2019	1 749 902	2	1,188	2
2020	500 098	14	-0,813	12
2021	710 719	13	-0,438	9
2022	1 430 683	4	0,938	3
2023	1 939 632	1	1,540	1

Źródło: opracowanie własne.

Analizując pozycje rankingowe dwóch badanych zjawisk należy zauważyć, że w przypadku 7 obserwacji miejsca w rankingu są zbieżne ze sobą. Pozostałe różnią się jedną lub dwoma pozycjami. Wyjątkiem jest rok 2021, gdzie różnica miejsc wynosi 4 pozycje. Obydwa badane zjawiska cechują się co do zasady trendem rosnącym, z zastrzeżeniem lat 2020-2021, w których wpływ na poziom ruchu turystycznego, a w przede wszystkim na ruch lotniczy miały restrykcyjne obostrzenia związane z pandemią COVID-19. We wskazanym czasie branża turystyczna i lotnicza były narażone na długotrwałe ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej. Współczynnik korelacji na poziomie 0,93 pozwala na stwierdzenie, że korelacja jest dodatnia, a zmienne są bardzo silnie od siebie zależne.

Na podstawie powyższych danych można sporządzić uproszczony model ekonometryczny umożliwiający szczegółowe badanie zależności. Sporządzono jednorównaniowy model z jedną zmienną.

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \xi$$

gdzie:

Y – zmienna objaśniana (ruch turystyczny),

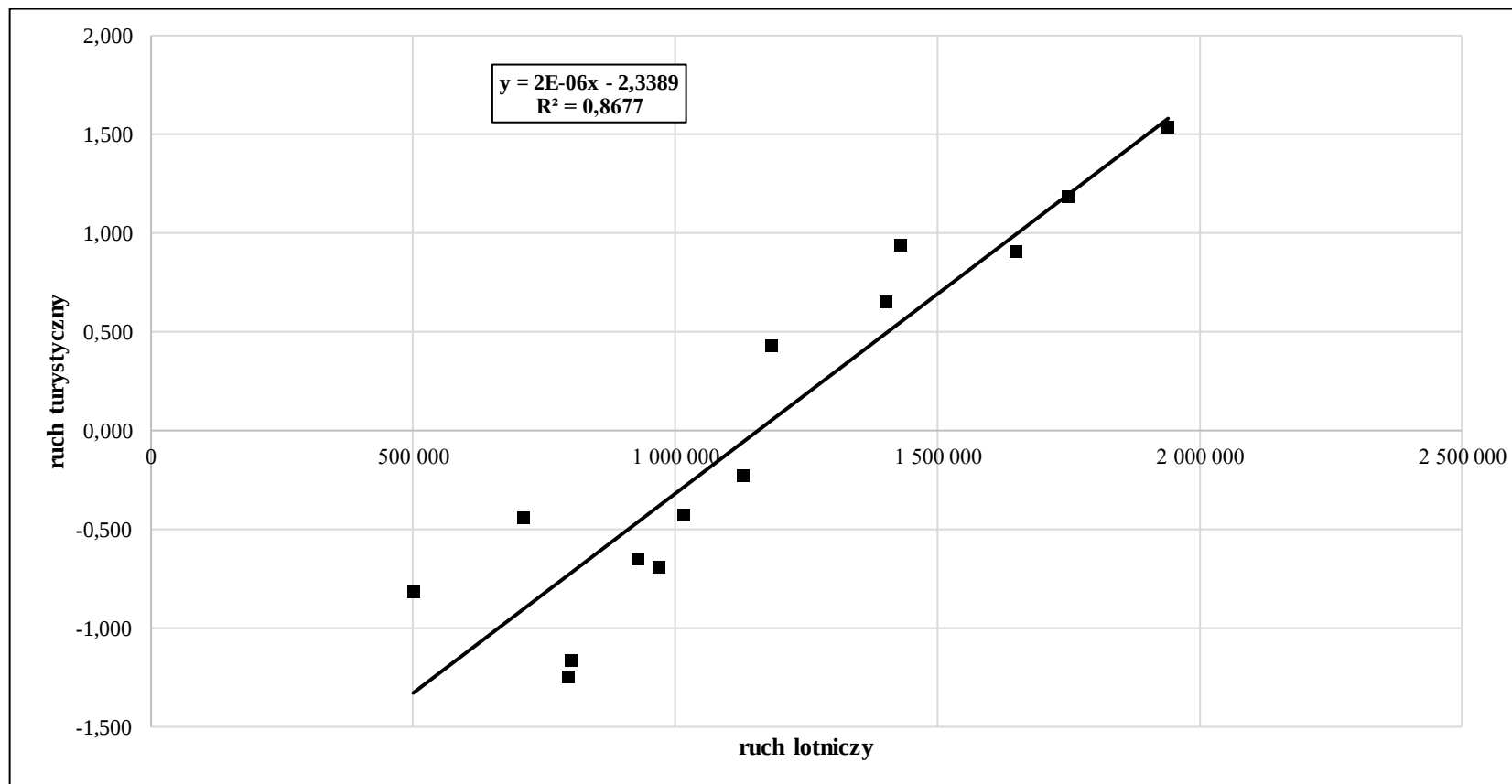
X – zmienna objaśniająca (ruch lotniczy),

α_0, α_1 – parametry strukturalne,

ξ – element losowy.

Następnie sporządzono punktowy wykres zależności tych dwóch badanych zjawisk (agregatowa zmienna opisująca ruch turystyczny oraz przyjazdy pasażerów w ruchu lotniczym). Rozrzut punktów na wykresie (Ryc. 1) pozwala na przyjęcie, że postać analityczna modelu może zostać opisana za pomocą funkcji liniowej: $Y = \alpha_0 + \alpha_1 X$

Ryc. 1. Wykres zależności między poziomem ruchu turystycznego a ruchu lotniczego w województwie dolnośląskim w latach 2010-2023



Źródło: opracowanie własne.

(6)

Analizując wyniki regresji należy stwierdzić, że w sytuacji, kiedy w danym roku żaden pasażer nie przyjedzie do regionu korzystając z ruchu lotniczego, to ruch turystyczny w regionie spadnie o 2,339 jednostki. Jeżeli ruch lotniczy wzrośnie o 1 pasażera, to spowoduje to wzrost ruchu turystycznego o 0.00000202023 jednostki wskaźnika. Współczynnik determinacji wskazuje, że 87% danych jest wytłumaczona przez model, więc dopasowanie modelu jest na poziomie dobrym.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badanie dotyczące analizy wpływu ruchu lotniczego na ruch turystyczny w regionach Polski dostarczyło istotnych wniosków na temat wzajemnych relacji tych zjawisk. Analiza 13 regionów w 2023 r. wykazała umiarkowaną dodatnią korelację między ruchem lotniczym a turystycznym, z współczynnikiem korelacji rang Spearmana wynoszącym 0,48. Wynik ten sugeruje, że większy ruch lotniczy zazwyczaj wiąże się ze zwiększonym ruchem turystycznym, choć siła tej zależności różni się w zależności od regionu.

Szczegółowe studium województwa dolnośląskiego w latach 2010–2023 ujawniło znacznie silniejszą korelację, wynoszącą 0,93, co wskazuje, że w tym regionie transport lotniczy odgrywa kluczową rolę w rozwoju turystyki. Opracowany model ekonometryczny potwierdził te obserwacje wskazując, że każdy dodatkowy pasażer lotniczy przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego, a model wyjaśnił 87% wariancji danych.

Różnice w sile zależności między ruchem lotniczym a turystycznym w poszczególnych regionach sugerują, że uniwersalne strategie mogą nie być dostatecznie efektywne. Zamiast tego konieczne jest opracowanie podejść dostosowanych do specyfiki każdego regionu, które pozwolą maksymalizować korzyści płynące z ruchu lotniczego przy jednoczesnym zapewnieniu zrównoważonego rozwoju turystyki. Podsumowując, ruch lotniczy jest istotnym elementem wspierającym turystykę, ale jego wpływ jest kształtowany przez lokalne uwarunkowania. Uwzględnienie tych wniosków w szerszych ramach strategicznych może przyczynić się do rozwoju turystyki w Polsce i poszczególnych regionach.

Spis literatury:

- Air Transport Action Group. (2020). Aviation: Benefits beyond borders.
- Brugnoli, A., Dal Bianco, A., Martini, G., Scotti, D. (2018). The impact of air transportation on trade flows: A natural experiment on causality applied to Italy. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 112, 95-107.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Fazlagić, J., Rudnicka, N., (2023), *Scientific Papers Of Silesian University Of Technology, Organization And Management Series, Assessing The Development Of Cultural Institutions In Poland – A Multidimensional Comparative Analysis*, (184), s. 115-128.
- Feltynowski, M., Nowakowska, A. (2009). Metoda oceny potencjału innowacyjnego regionów. W: A. Nowakowska (red.). *Zdolności innowacyjne polskich regionów* (s. 11-23), Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grabiński, T., Wydymus, S., Zeliaś, A. (1989). *Metody taksonomii numerycznej w modelowaniu zjawisk społeczno-gospodarczych* (s. 27), Warszawa: PWN.
- Papatheodorou, A. (2021). A review of research into air transport and tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Air Transport and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 87, Article 103151.
- Parysek, J.J., Wojtasiewicz, L. (1979), *Metody analizy regionalnej i metody planowania regionalnego*, *Studia - Polska Akademia Nauk. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju* (69), Warszawa: PWN.
- Pluta, W. (1977). *Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach ekonomicznych* (s. 21), Warszawa: PWN.
- Port Lotniczy Bydgoszcz S.A. Siatka połączeń. Sezon letni 2025. Pobrano 7 kwietnia 2025 z: <https://plb.pl/siatka-polaczen/>
- Taylor, Z. (2016). Air charter leisure traffic and organised tourism in Poland: Are charters passé? *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 15-25.
- Urząd Lotnictwa Cywilnego. Statystyki wg portów lotniczych. Pobrano 7 kwietnia 2025 z: <https://www.ulc.gov.pl/pl/statystyki-analizi/statystyki-i-analizi-ryнку-transportu-lotniczego/3724-statystyki-wg-portow-lotniczych>
- Warmia i Mazury Sp. z o.o. Kierunki lotów. Pobrano 7 kwietnia 2025 z: <https://mazuryairport.pl/dla-pasazera/loty/kierunki-lotow/>

Sprawozdanie z pierwszego posiedzenia Zespołu do spraw promocji polskiej marki w Ministerstwie Sportu i Turystyki – Marzena Strojcka

Zespół do spraw promocji polskiej marki został zainaugurowany w dniu 8 kwietnia 2025 r. Naszedł moment na dyskusję na temat zintegrowanej promocji Polski na globalnym rynku.

W dniu 8 kwietnia 2025 r. odbyło się pierwsze posiedzenie Zespołu ds. promocji polskiej marki, powołanego przez Ministra Sportu i Turystyki. Spotkanie miało miejsce w siedzibie ministerstwa i zgromadziło kluczowe osoby z różnych resortów i instytucji, które będą odpowiedzialne za kreowanie i wspieranie wizerunku Polski na rynkach zagranicznych.

Uroczystość rozpoczęła się od wręczenia aktów powołania dla członków Zespołu, co symbolizuje początek ich misji na rzecz promocji polskiej marki. Wśród osób powołanych do zespołu znaleźli się przedstawiciele resortu sportu i turystyki, kultury, spraw zagranicznych, rozwoju i technologii, a także takich instytucji jak Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Instytut Adama Mickiewicza oraz eksperci ze świata nauki i biznesu, co podkreśla interdyscyplinarny charakter Zespołu.

Podczas spotkania omówiono główne cele i zadania, jakie stoją przed Zespołem. Członkowie Zespołu wyrazili entuzjazm oraz zaangażowanie w działania, które mają na celu zwiększenie rozpoznawalności Polski na arenie międzynarodowej.

„Jesteśmy przekonani, że wspólna praca przyniesie wymierne korzyści i pozwoli na skuteczne promowanie naszego kraju na świecie” – powiedział Minister Sportu i Turystyki – Piotr Borys, otwierając posiedzenie.

Zespół ds. promocji polskiej marki będzie się regularnie spotykał, aby monitorować postępy i kreować strategiczne kierunki działań w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe.



Współpraca z siecią naukowców pod przewodnictwem Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie – Katarzyna Podhorodecka, Dominik Borek

W dniu 16.05.2025 r. Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki – Piotr Borys spotkał się z delegacją naukowców z Ukrainy pod przewodnictwem wicerektora z Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie (Lviv University of Trade and Economics).

Ze strony ukraińskiej w spotkaniu wzięli udział między innymi:

- Pani prof. Marta Barna - wicerektor Uniwersytetu Handlu i Ekonomii we Lwowie,
- Pani prof. Iryna Melnyk - Kierownik Katedry Turystyki i Hotelarstwa i

Gastronomii Uniwersytetu Handlowo-Ekonomicznego we Lwowie

- Pani prof. Iryna Antonenko - Katedra Turystyki i Hotelarstwa Narodowego

Uniwersytetu Technologii Żywności

- Pani prof. Alla Okhrimenko - Katedra Zarządzania Hotelarstwem i Gastronomią

Państwowego Uniwersytetu Ekonomiczno-Handlowego w Kijowie

Ze strony polskiej w spotkaniu udział także wzięli między innymi:

- Pan Dominik Borek – dyrektor Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu

i Turystyki

- Pani Elżbieta Lando – Prezes Fundacji Polskie Hoteli Niezależnych

Strona polska podzieliła się swoimi doświadczeniami w zakresie prowadzenia czasopisma naukowego – „Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo”. Czasopismo wydawane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki poświęcone jest zarządczym, administracyjnym i prawnym problemom szeroko rozumianego sektora turystyki. Jest ono odpowiedzią na postulaty zgłaszane przez przedsiębiorców turystycznych na temat rozwiązań prawno-administracyjnych, które mają kluczowe znaczenie dla jednostek zaangażowanych w obsługę turystów i odwiedzających. Strona polska zaprosiła stronę ukraińską do publikowania tekstów w czasopiśmie naukowym.

Ponadto strona polska podzieliła się swoimi doświadczeniami w zakresie doskonalenia kadr w hotelarstwie i przekazała informacje na temat Olimpiady Umiejętności Hotelarskich organizowanej przez Szkołę Główną Handlową wraz z Fundacją Polskie Hotele Niezależne oraz zarekomendowała możliwość wprowadzenia takiej olimpiady na Ukrainie.

Głównymi celami Olimpiady Umiejętności Hotelarskich jest rozwijanie wśród młodzieży zainteresowań hotelarstwem, pogłębianie wiedzy oraz doskonalenie umiejętności zawodowych technika hotelarstwa, motywowanie uczniów do podejmowania dalszego kształcenia na kierunkach turystycznych i hotelarskich szkół wyższych, kształtowanie umiejętności samodzielnego zdobywania wiedzy oraz pobudzanie do twórczego myślenia uczniów. Ważnym celem olimpiady jest także wspomaganie zdolności stosowania zdobytej wiedzy w praktycznym działaniu przez ucznia, a także poszerzanie możliwości lepszego przygotowania uczniów do wykonywania zawodu.

Dodatkowo prowadzący olimpiadę zapoznają młodzież z innowacyjnymi rozwiązaniami stosowanymi w sektorze usług hotelarskich i turystycznych, a także podnoszą umiejętności dydaktyczne nauczycieli przedmiotów zawodowych i zawodu w szkołach hotelarskich. Istotnym celem olimpiady jest także dostosowanie kształcenia do aktualnych potrzeb pracodawców branży usług hotelarskich, ze szczególnym uwzględnieniem pozyskania przez uczniów umiejętności zawodowych. Obie strony spotkania wyraziły chęć dalszej współpracy naukowej i dydaktycznej i zadeklarowały możliwość spotkań oraz podejmowania wspólnych działań. Strona polska i ukraińska były czynnymi uczestnikami Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej „Zrównoważony rozwój turystyki na zasadach partnerstwa: edukacja, nauka, praktyka” w dniach 15-16.05.2025 r. organizowanej przez Polskie Hotele Niezależne oraz Lviv University of Trade and Economics. W ramach ustaleń roboczych podjęto działania zmierzające do poszerzenia współpracy naukowej w ramach czasopism naukowych-polskich i ukraińskich, a także staży naukowych, kwerend bibliotecznych, prowadzenia badań naukowych i zajęć dydaktycznych. Z ramienia strony polskiej do realizacji współpracy naukowej został wskazany Pan Dominik Borek, ze strony ukraińskiej Pani Marta Barna. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele dziesięciu

państwowych uczelni z Ukrainy, które będą realizować działania naukowe ze stroną polską w ramach sieci współpracy, którą tworzą pod przewodnictwem Marty Barny, następujące jednostki:

- Uniwersytet Handlu i Ekonomii we Lwowie;
- Narodowy Uniwersytet Technologii Żywności;
- Państwowy Uniwersytet Ekonomiczno-Handlowy w Kijowie;
- Czerkaski Państwowy Uniwersytet Technologiczny;
- Uniwersytet Narodowy w Humaniu;
- Łuckiego Narodowego Uniwersytetu Technicznego;
- Chmielnicki Kooperatywny Instytut Handlowo-Ekonomiczny;
- Państwowy Uniwersytet Technologii Informacyjnych i Komunikacyjnych;
- Uniwersytetu Odeskiego im. I. I. Miecznikowa;
- Politechnika Zaporoska.

Notatkę sporządzili: K.Podhorodecka i D.Borek



Polska prezydencja w UE- spotkania grup roboczych w obszarze legislacji

- Jakub Dąbrowski, Piotr Dobrzyński, Dominik Borek

W dniu 8 maja 2025 r. w Brukseli w budynku Rady Europejskiej i Rady UE odbyło się posiedzenie grupy G.23 Package Travel Directive (PTD), w którym udział wzięli przedstawiciele Ministerstwa Sportu i Turystyki. Polska delegacja, z dr. Dominikiem Borkiem – Dyrektorem Departamentu Turystyki – na czele, aktywnie uczestniczyła w obradach, dzieląc się doświadczeniem i wiedzą z zakresu regulacji rynku turystycznego. W ramach spotkania prezydencja polska pod przewodnictwem Dyrektora Departamentu Turystyki zaprezentował dwa wystąpienia, które spotkały się z dużym zainteresowaniem uczestników. Pierwsze z nich, wygłoszone przez Dominika Borka zostało zatytułowane **„Prawno-administracyjne aspekty ochrony na wypadek niewypłacalności”** i poświęcone było krajowym mechanizmom zabezpieczającym interesy podróżnych. Podczas prezentacji omówiono obowiązujące rozwiązania prawne, procedury administracyjne oraz wyzwania, z jakimi mierzą się organy odpowiedzialne za nadzór nad rynkiem usług turystycznych w Polsce. Drugie wystąpienie Katarzyny Kosarewicz-Jędruszek dotyczyło aktualnych prac nad rewizją **dyrektywy 2015/2302 w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych**. Dr Dominik Borek odpowiedział na pytania delegacji krajowych dotyczące obecnej sytuacji legislacyjnej w Parlamencie Europejskim, uwzględniając orientacyjny harmonogram trilogów oraz zaplanowane na najbliższe miesiące spotkania techniczne. Spotkanie miało charakter informacyjny, służyło poszerzeniu wiedzy prawnej, legislacyjnej, naukowej, a także stanowiło cenne źródło dla państw członkowskich śledzących przebieg prac nad nowelizacją wskazanego aktu prawnego. Udział polskiej delegacji w pracach grupy G.23 PTD podkreśla zaangażowanie naszego kraju w kształtowanie europejskiej polityki turystycznej oraz aktywną rolę, jaką odgrywa w dyskusjach na temat przyszłości branży turystycznej w Unii Europejskiej. Tego samego dnia w Brukseli, w budynku Komisji Europejskiej odbyło się także w ramach współpracy z krajowymi koordynatorami

Short Term Rental spotkanie w zakresie regulacji prawnych w obszarze najmu krótkoterminowego. Podczas posiedzenia przedstawiono dwie prezentacje, pierwsza, omówiona przez Dominika Borka pt. **„Overview of the EU Regulation 2024/1028. Requirements for property registration and assignment of identification numbers. Obligations to transfer data for digital access”** zawierała informacje na temat polskiego systemu rejestrów w turystyce oraz przygotowanego wraz z GUS dodatkowego modułu statystycznego. Z kolei w ramach drugiego wystąpienia Piotra Dobrzyńskiego, podjęto się dyskusji w temacie **„Discussion of the purpose of the meetings: designing an API portal for implementation of the EU Regulation 2024/1028 on short-term rentals”**. Podczas spotkania przedstawiono koncepcje portalu API, którego celem jest integracja usług krajowych oraz portali rezerwacyjnych w jednym miejscu. Działanie takie ułatwi dostęp do usług, usprawni ich zarządzanie, podniesie bezpieczeństwo i stabilność działania. Ponadto w toku rozmowy poruszono kwestie przygotowania państw członkowskich do implementacji przepisów STR. Podkreślano rozbieżności w interpretacji przepisów rozporządzenia i utrudnioną współpracę z operatorami platform rezerwacyjnych. Spotkanie było okazją do wymiany doświadczeń, wiedzy oraz stanowiło platformę do dalszej współpracy legislacyjnej, prawnej i naukowej.

Lista współpracujących naukowców i recenzentów:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- prof. Marta Barna, Lviv University of Trade and Economics (Ukraina),- prof. Mariela Modeva, University of Library Studies and Information Technologies (Bułgaria),- prof. Stela Baltova, IBS Sofia - International Business School (Bułgaria),- dr Eva Hvizdová, College of International Business ISM Slovakia in Presov (Słowacja),- dr hab. Marek Storoška, College of International Business ISM Slovakia in Presov (Słowacja),- dr Jozef Polačko, College of International Business ISM Slovakia in Presov (Słowacja),- assos. Prof. PhD (professor emeritus) Rumen Draganov, University of Library Studies and Information Technologies (Bułgaria),- prof. DSc Stoyan Denchev, University of Library Studies and Information Technologies (Bułgaria),- dr hab. Hanna Zawistowska, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa,- dr Dominik Borek – Szkoła Główna Handlowa,- dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa,- dr hab. Teresa Skalska, prof. SGTiH Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula,- dr hab. Katarzyna Podhorodecka, prof. ucz., WGiSR Uniwersytet Warszawski,- dr Michał Koskowski - Szkoła Główna Handlowa,- dr hab. Krzysztof Celuch, prof. SGTiH Vistula,- dr hab. Włodzimierz Strelcow, prof. AP - Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,- dr Julia Padafet – Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,- dr Jarosław Szreder - Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,- dr Arkadiusz Gryko - Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,- dr Agnieszka Muszyńska, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie,- dr hab. Tomasz Bojar-Fijałkowski, prof. UKW, Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, | <ul style="list-style-type: none">- dr Mariusz Barczak, WSG w Bydgoszczy,- dr hab. Beata Sadowska, prof. Uniwersytet Szczeciński,- dr Piotr Kociszewski – Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych,- dr hab. Alina Zajadacz, prof. UAM- Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu,- dr hab. Daniel Puciato,- dr Robert Andrzejczyk,- dr hab. Marek Cierpiat-Wolan, prof. URz,- dr hab. Jacek Borzyszkowski,- prof. dr hab. Marek Bugdol,- dr Wojciech Fedyk,- dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF- dr Jarosław Lichacy,- dr Bartłomiej Walas,- prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński,- dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UEK - Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,- dr hab. Beata Sadowska, prof. Usz – Uniwersytet Szczeciński,- dr inż. Piotr Dominik - Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula,- dr Nikodem Sarna - Katedra Marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie,- dr Mariola Szewczyk-Jarocka - Akademia Mazowiecka w Płocku,- dr Katarzyna Młotkowska - Akademia Mazowiecka w Płocku,- dr Anna Nowacka, prof. ucz. - Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Akademia Mazowiecka w Płocku. |
|---|---|